



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

디자인학 박사학위논문

도시브랜드 활성화를 위한 커뮤니케이션 디자인 시스템 연구

- 서울의 도시브랜드 디자인을 중심으로 -

A Study on the Communication Design System
to Stimulate City Brand

- Focusing on Seoul's City Brand Design -

2017년 8월

서울대학교 대학원

디자인학부 디자인전공

이 서 진

도시브랜드 활성화를 위한 커뮤니케이션 디자인 시스템 연구

- 서울의 도시브랜드 디자인을 중심으로 -

지도교수 백 명 진

이 논문을 디자인학 박사학위 논문으로 제출함
2017년 8월

서울대학교 대학원
디자인학부 디자인전공
이 서 진

이서진의 박사학위 논문을 인준함
2017년 8월

위 원 장 김 수 정 (인)

부위원장 김 경 선 (인)

위 원 윤 주 현 (인)

위 원 채 정 우 (인)

위 원 하 준 수 (인)

국문초록

현대 도시디자인의 의미는 단순히 도시환경 디자인에만 국한되는 것이 아니라 도시브랜드라는 추상적 가치로까지 확대되고 있다. 도시브랜드는 도시를 기반으로 한 새로운 디자인 영역이라고 할 수 있다. 나아가 도시브랜드는 국가 이미지에 영향을 주어 국가 경쟁력을 높이고 경제적 발전에도 일조하고 있다. 세계의 도시들은 도시의 발전과 경쟁력을 지속시키기 위하여 도시브랜딩을 활용하고 있으며 도시브랜딩 전략은 도시의 브랜드 가치를 높이고 궁극적으로 지속가능한 도시의 경쟁력을 확보하기 위한 방향성을 제시한다. 이러한 도시브랜드의 수용자는 현재 도시에 살고 있는 시민뿐만 아니라 앞으로 도시를 방문하게 될 관광객까지 폭넓게 포함한다. 그러므로 도시브랜드는 도시 공간 안에서 보편적인 방법으로 다양하면서도 일관된 방향으로 커뮤니케이션할 수 있게 디자인되어야 한다.

서울시도 이러한 흐름에 발맞춰 도시브랜드를 개발하고 사용하고 있다. 2002년 월드컵을 기점으로 ‘Hi Seoul’이라는 슬로건 형태의 도시브랜드가 디자인되었고 최근까지 사용되었다. 서울시는 ‘하이 서울’을 사용하면서도 정책 변화에 따라 또 다른 도시브랜드들을 개발하였지만 대내외적인 이유로 사용이 지속되지 못하고 사라졌다. 서울시는 휘장, ‘Hi Seoul’, ‘해치’, 서울색, 전용서체 등 다양한 상징물을 개발하였다. 그러나 다양한 상징물들이 무질서하게 병행되어 사용됨으로써 서울시 브랜드로서의 적합성 논란이 꾸준히 제기되어 왔다.

이에 따라 서울시는 지난 봄 시민참여의 방식으로 새로운 도시브랜드 ‘I·SEOUL·U’를 개발하여 발표하였다. 시민참여라는 새로운 방법론을 통해 개발된 도시브랜드의 결과물은 예상과는 달리 긍정적인 반응보다 부정적인 반응이 더 우세했다. 세계적으로 인지도가 높은 해외 도시브랜드 성공 사례들의 장점들을 분석하고 벤치마킹하여 서울의 도시브랜드를 개발하였지만 가변적 아이덴티티

의 특징을 제대로 구현하지 못하였으며 슬로건 형식의 고정적 형태로 대부분 사용되고 있다. 도시브랜드 디자인의 3세대 방식인 도시명 중심의 열린 문장은 문법적 오류로 메시지 전달에 부족한 면이 있었으며 가변적 아이덴티티의 방식을 통해 만들어지는 부가적 이미지들은 기존에 디자인되었던 서울시에 관한 이미지들이 중첩되어 간결하고 명확한 커뮤니케이션이 이루어지기가 어려웠다.

본 연구의 목적은 서울의 브랜드 가치를 높이고 공감의 시대에 필요한 도시브랜드를 구축하기 위하여 도시브랜드 아이덴티티 디자인 개발에서 한발 더 나아가 문화 콘텐츠로 발전할 수 있는 서울의 이미지를 형상화하는데 있다. 이를 위하여 본 연구에서는 통합 브랜드 체계를 갖춘 서울의 도시브랜드 디자인을 새로이 제안하였다. 최근 도시브랜드 디자인의 경향을 반영한 가변적 아이덴티티 디자인과 함께 다양한 어플리케이션 디자인 시스템을 통해 도시의 통합적인 이미지를 구축하기 위한 디자인 전략과 방향을 제안하고자 하였다. 본 연구를 통해 도시브랜드 디자인이 도시에 대한 경험을 더 풍요롭게 하고 긍정적인 이미지를 구축할 수 있다는 가능성을 살펴 보았다.

주요어 : 도시브랜드, 커뮤니케이션 디자인 시스템, 가변적 아이덴티티,

경험 디자인, 서울

학 번 : 2013-30366

목 차

1. 서론	13
1.1. 연구배경	14
1.2. 연구목적	16
1.3. 연구방법 및 범위	18
1.4. 용어의 정리	19
2. 도시 브랜드	21
2.1. 도시브랜드 개념	22
2.2. 도시브랜드 목적	24
2.3. 도시브랜드 디자인	25
2.4. 도시브랜드 발전	28
2.5. 도시브랜드 디자인 사례	33
2.5.1. 파리의 도시브랜드	35
2.5.2. 런던의 도시브랜드	38
2.5.3. 뉴욕의 도시브랜드	40
2.5.4. 베를린의 도시브랜드	41
2.5.5. 암스테르담의 도시브랜드	44
2.5.6. 두바이의 도시브랜드	45

3. 도시브랜드 트렌드와 사례분석	47
3.1. 도시브랜드 트렌드	48
3.2. 가변적 아이덴티티	49
3.2.1. 가변적 아이덴티티의 역사	49
3.2.2. 가변적 아이덴티티의 구성 요소	54
3.2.3. 가변적 도시브랜드 사례	57
3.2.3.1. 뮌헨의 도시브랜드	57
3.2.3.2. 볼로냐의 도시브랜드	59
3.2.3.3. 노르킨의 도시브랜드	63
3.3. 브랜드와 경험 디자인	66
3.3.1. 브랜드 역할의 변화	66
3.3.2. 브랜드 경험(BX)의 개념	68
3.3.3. 브랜드 경험을 위한 디자인 전략	72
3.3.4. 경험 디자인을 적용한 도시브랜드 사례	75
3.3.4.1. 에인트호번의 도시브랜드	75
3.3.4.2. 포르토의 도시브랜드	78
4. 서울의 도시브랜드 디자인	82
4.1. 서울의 도시브랜드 역사	83
4.1.1. 브랜드 태동기	84
4.1.2. 브랜드 도입기	84
4.1.3. 브랜드 도약기	85
4.1.4. 브랜드 정체기	86

4.1.5. 브랜드 재정립기	87
4.2. 서울 도시브랜드 대표 사례	89
4.2.1. 하이 서울 (Hi Seoul)	89
4.2.2. 아이·서울·유 (I·SEOUL·U)	93
5. 선행연구	97
5.1. CITY MAT (GANGNAM)	98
5.2. Visible City, 숫자로 보는 서울	101
5.3. 서울의 도시브랜드	102
6. 작품연구	113
6.1. 도시브랜드 전략	114
6.2. 크리에이티브 전략	118
6.2.1. 도시브랜드 아이덴티티 디자인	121
6.2.2. 타입페이스 디자인	125
6.2.3. 패턴 디자인	125
6.3. 매체 전략	130
6.3.1. 포스터 디자인	131
6.3.2. 배너 디자인	142
6.3.3. 공사장 가림막 디자인	143
6.3.4. 에코백 디자인	147
6.3.5. 어린이 놀이터 시설 및 바닥 디자인	148
6.3.6. 관광안내소 외관 디자인	151

6.4. 작품 전시	154
7. 결 론	158
참고문헌	162
Abstract	166

표 목 차

표 1. 도시브랜드 개념 정의	23
표 2. 도시브랜드를 통한 효과	25
표 3. 도시브랜드의 발전과 특징	32
표 4. Anholt의 도시 브랜드 지수 (City Brands Index) 6p, 2007	33
표 5. 2015년 안홀트 도시브랜드 지수 순위	34
표 6. 안홀트의 6P에 따른 도시브랜드 지수 순위, 2015년	34
표 7. 구글 로고의 변화와 그에 따른 구글 두들의 예시	52
표 8. 마케팅 1.0시장, 2.0시장, 3.0시장의 특징	66
표 9. 전통적 브랜딩과 체험적 브랜딩의 비교	67
표 10. 브랜드 경험 요소의 확장	69
표 11. UX, CX, BX 개념 비교	71
표 12. 브랜드 경험의 5가지 차원의 제시와 접근방법	72
표 13. 서울 도시브랜드의 발전과 특징	83
표 14. 서울브랜드 역사	88
표 15. 서울브랜드 개발 Hi Seoul 관련 자료	90
표 16. 서울브랜드 정책 현황	91
표 17. 서울다움 키워드 30선	94
표 18. 도시브랜딩 전략 개발을 위한 핵심 질문	117
표 19. 서울시 이미지에 대한 여론조사, PMI(2015)	119

그림 목 차

그림 1. 문장 형태의 1세대 도시브랜드	28
그림 2. 남아있는 1세대 문장들	29
그림 3. 슬로건 형태의 2세대 도시브랜드	30
그림 4. 가변적 아이덴티티 형태의 3세대 도시브랜드	31
그림 5. 파리의 도시브랜드	35
그림 6. 도시브랜드가 적용된 파리의 관광안내소 전경	36
그림 7. 파리 관광 패스 디자인	36
그림 8. 파리 안내책자 디자인	37
그림 9. 런던의 도시브랜드 ‘TOTALLY LONDON’	38
그림 10. 런던 디자인 페스티벌과 관련된 그래픽 디자인	39
그림 11. 뉴욕의 도시브랜딩	41
그림 12. 베를린의 도시브랜딩	42
그림 13. 암펠만 캐릭터	43
그림 14. 아이엠스테르담의 상징물	44
그림 15. 암스테르담의 도시브랜딩	45
그림 16. 두바이의 도시브랜드	45
그림 17. 두바이의 아랍어 표기	46
그림 18. 두바이 도시브랜드 적용 사례	46
그림 19. 칼 게르스트너, boîte à musique의 로고 시스템, 1959	50
그림 20. 브랭크 올린스키, MTV의 로고 시스템, 1981	51
그림 21. 최초의 구글 두들, 1998	51
그림 22. 2012년 런던올림픽, 미니게임이 가능한 구글 두들 디자인	52

그림 23. TV 아사히 브랜드 아이덴티티	53
그림 24. TV 아사히 브랜드 적용 사례	54
그림 25. 아이덴티티 디자인을 구성하는 6가지 요소	55
그림 26. 가변적 아이덴티티를 만들기 위한 6가지 구성요소의 변화	55
그림 27. 가변적 아이덴티티를 디자인하는 방법	56
그림 28. Flexibility Chart(가변성 도표) 기본	57
그림 29. 뮐러호프의 도시브랜드 시스템	58
그림 30. 뮐러호프의 도시브랜드 응용 시스템	58
그림 31. 뮐러호프의 도시브랜드 가변성 도표	59
그림 32. 볼로냐의 도시브랜드와 알파벳 시스템	60
그림 33. 알파벳 조합으로 만들어진 다양한 버전들	61
그림 34. 볼로냐 관광책자와 브로셔	61
그림 35. 볼로냐 도시브랜드 포스터 사례	62
그림 36. 볼로냐의 도시브랜드 가변성 도표	62
그림 37. 노르킨의 도시브랜드	63
그림 38. 노르킨의 도시브랜드 시스템	64
그림 39. 노르킨의 도시브랜드 홍보 포스터 사례	65
그림 40. 노르킨의 도시브랜드 가변성 도표	65
그림 41. Holland의 경험 사이클	70
그림 42. 에인트호번의 도시브랜드	75
그림 43. 에인트호번의 도시브랜드 칼라 변형	75
그림 44. 에인트호번의 버스 정류장 광고	76
그림 45. 에인트호번의 365 프로젝트	77
그림 46. 'Eindhoven-Share The Vibe' 영상	78
그림 47. 포르토의 도시브랜드	79

그림 48. 포르토의 이미지를 형상화한 아이콘	80
그림 49. 도시 곳곳에 적용된 모습	81
그림 50. ‘Hi Seoul’ 도시브랜딩	89
그림 51. 하이서울페스티벌 포스터들	92
그림 52. 아이·서울·유 도시브랜드 기본형	93
그림 53. 아이·서울·유 도시브랜드의 다양한 조합형	95
그림 54. 아이·서울·유 도시브랜드 활용 예시	96
그림 55. 아이·서울·유 도시브랜드 발전형	96
그림 56. CITY MAT (GANGNAM) 로고 디자인	98
그림 57. CITY MAT (GANGNAM)	99
그림 58. CITY MAT 실제 사용 사례	100
그림 59. ‘Visible City, 숫자로 보는 서울’ 영상 캡처	101
그림 60. 서울의 도시브랜드 시안 1-1	103
그림 61. 서울의 도시브랜드 시안 1-2	104
그림 62. 서울의 도시브랜드 시안 1-3	105
그림 63. 서울의 도시브랜드 시안 1-4	106
그림 64. 서울의 도시브랜드 시안 2-1	108
그림 65. 서울의 도시브랜드 시안 2-2	109
그림 66. 어플리케이션 시안 1	110
그림 67. 어플리케이션 시안 2	111
그림 68. 어플리케이션 시안 3	112
그림 69. 서울의 도시브랜드 ‘아이·서울·유’의 가변성 도표	115
그림 70. 서울 도시브랜딩 전략	116
그림 71. 아이디어 스케치	120
그림 72. 브랜드 아이덴티티 컨셉트	121

그림 73. 아이덴티티 스케치	121
그림 74. 서울 도시브랜드 아이덴티티 생성 과정	122
그림 75. 서울 도시브랜드 아이덴티티	123
그림 76. 서울 도시브랜드 아이덴티티 가변적 조합	124
그림 77. 서울 도시브랜드 전용 영문 서체 디자인	125
그림 78. 서울 도시브랜드 패턴 A형	126
그림 79. 서울 도시브랜드 패턴 B형	127
그림 80. 서울 도시브랜드 패턴 C형	128
그림 81. 서울 도시브랜드 패턴 D형	129
그림 82. 서울 도시브랜드 포스터 예시 1	131
그림 83. 서울 도시브랜드 포스터 예시 2	132
그림 84. 서울 도시브랜드 포스터 예시 3	133
그림 85. 서울 도시브랜드 포스터 예시 4	134
그림 86. 서울 도시브랜드 포스터 예시 5	135
그림 87. 서울 도시브랜드 포스터 지하철역사 적용 예시 1	135
그림 88. 서울 도시브랜드 포스터 예시 6	136
그림 89. 서울 도시브랜드 포스터 지하철역사 적용 예시 2	137
그림 90. 서울 도시브랜드 포스터 예시 7	138
그림 91. 서울 도시브랜드 포스터 버스정류장 적용 예시	138
그림 92. 서울 도시브랜드 포스터 예시 8	139
그림 93. 서울 도시브랜드 포스터 예시 9	140
그림 94. 공공장소에 설치된 포스터 적용 예시	141
그림 95. 배너 디자인 예시	142
그림 96. 공사장 가림막 디자인 예시 1	144
그림 97. 공사장 가림막 디자인 예시 2	145

그림 98. 공사장 가림막 디자인 예시 3	146
그림 99. 공사장 가림막 디자인 적용	146
그림 100. 에코백 디자인 예시	147
그림 101. 어린이 놀이터 그래픽 패턴 디자인 예시	148
그림 102. 어린이 놀이터 우레탄 바닥 패턴 디자인 예시	149
그림 103. 어린이 놀이터 시공 예시	150
그림 104. 어린이 놀이터 설치 예시	150
그림 105. 기존 강남관광안내소 외관	151
그림 106. 강남관광안내소 외관 모듈 설치 예시	151
그림 107. 강남관광안내소 외관 모듈 디자인	152
그림 108. 경복궁 관광안내소 외관 모듈 설치 예시	153
그림 109. 졸업 작품 전시	154
그림 110. 졸업 작품 전시	155
그림 111. 졸업 작품 전시	156
그림 112. 졸업 작품 전시	157
그림 113. 서울 도시브랜드 가변성 도표	160

1. 서론

1.1. 연구배경

21세기는 국가 간 경쟁은 물론 도시간 경쟁이 가속화되고 있다. 도시의 경쟁력이 국가경쟁력에 미치는 영향은 매우 크다. 이러한 경쟁은 도시로 하여금 경쟁에서 우위를 확보하기 위한 전략을 촉구하고 있으며 그 해결방안으로 도시브랜드가 부각되고 있다. 세계인들이 그 도시를 어떻게 인식하고 받아들이느냐를 결정하는 중요한 요인이기 때문이다. 도시브랜딩은 창의 시대의 도래와 함께 도시 관리의 새로운 패러다임으로 떠오르고 있으며, 세계의 도시들은 도시의 발전과 경쟁력을 지속시키는데 필수 불가결한 요소로 도시브랜딩을 활용하고 있다. 도시브랜딩 전략은 도시의 브랜드 가치를 높이고 궁극적으로 지속가능한 도시의 경쟁력을 확보하기 위한 방향성을 제시한다는 점에서 중요하다.

국내에서도 수백 개의 지역 브랜드가 등장하며 브랜드 홍수 시대를 이루고 있지만 강력한 브랜드가 되지 못하는 곳이 대부분이다. 2002년 월드컵 개최를 계기로 시작된 서울의 도시브랜딩 정책은 ‘Hi Seoul’¹⁾을 통한 서울의 브랜드 이미지 기반 구축에 초점이 맞추어져 왔다. 서울시는 서울을 브랜딩하기 위해 심벌, 로고, 슬로건 등을 디자인하였고 막대한 예산이 투입된 토목사업들도 함께 진행하였다. 2008년부터 연 평균 350억 원의 예산을 편성하여 본격적으로 해외마케팅을 실시한 결과 2009년에는 2007년의 640만여 명 대비 21% 증가한 780만 여명의 관광객이 방문했다.²⁾ 관광객 증가를 보면 경제적으로 가시적인 성과는 거두었지만 서울의 브랜드 경쟁력은 그다지 높지 않은 것으로 평가되었다.

도시브랜드 지수를 측정하는 안홀트-GMI 발표에 따르면 서울은 2011년에 세

1) 서울시 도시브랜드 선포: 2002년 10월 28일

2) 윤영석, 김우형 공저, 도시 재탄생의 비밀 도시브랜딩, Unitas Brand, 2010, p.5

계 33위에 그쳤으며 브랜드 가치는 16위인 것으로 나타났다.³⁾ 그 이후로도 서울의 도시브랜드 지수는 30위권대 순위에 머물고 있으며 우리나라의 경제 수준에 비하면 브랜드 가치가 상대적으로 낮은 수준이라고 할 수 있다. 이에 따라 서울시는 지난 2015년 10월 28일 시민참여 방법을 통하여 '아이·서울·유(I·SEOUL·U)'라는 새로운 도시브랜드를 선정하였고 2016년 5월 공식으로 도시브랜드를 발표하였다.

도시브랜드가 성공하기 위해서는 장기간의 시간을 두고 일관성 있게 실현되어야 하는데 서울의 도시브랜드의 경우 단체장 교체와 같은 환경변화에 따라 브랜드 디자인이 변화하고 캠페인의 방향 또한 달라지는 경우가 많았다. 이러한 환경적 변화와 상관없이 장기적으로 지속되는 도시브랜드가 구축될 때 진정한 도시 정체성을 드러낼 수 있다. 또한 공감의 시대를 살아가는 현대인들에게 한 방향으로 진행되는 커뮤니케이션 형태의 도시브랜드 주입은 소비자들이 원하는 방향과는 거리가 있다. 경험디자인이 강조되고 소통이 중요해진 만큼 시대적 배경을 반영할 수 있는 도시브랜드 디자인이 필요하다고 생각한다. 특히 서울과 같은 메트로폴리스는 한 가지의 시각 이미지로 단정 지을 수 없는 다양한 이미지와 스토리들이 도시 안에 공존한다. 따라서 한가지의 디자인으로 획일화하여 표현하기에는 부족함이 있으므로 도시브랜드의 가치 확장을 위해 다양성과 가변성, 일상성을 반영할 수 있는 도시브랜드 디자인과 어플리케이션 시스템이 필요하다고 생각한다.

3) 안홀트 도시브랜드 지수는 20여 개국의 1만 5,000명을 대상으로 한 설문 조사에 근거하여 산출되며, 크게 Presence, Place, Potential, Pulse, People, Prerequisites의 여섯 가지 관점으로 평가된다. Presence는 도시의 국제적인 지위, Place는 도시의 아름다움과 쾌적성, Potential은 도시가 제공하는 경제적, 교육적 기회, Pulse는 도시로서의 재미와 역동성, People은 도시 주민의 친절성, Prerequisites은 도시의 기본적인 속성, 즉 거주에 적합한 생활 문화 환경과 시설을 평가하는 항목이다.

1.2. 연구목적

도시브랜딩은 일회성의 이벤트가 아닌 지속적인 관계 구축을 통해 이루어진다. 아무리 비주얼을 바꾸고 거대한 축제나 행사를 잘 치러 낸다 하더라도 소비자들과 관계가 만들어지지 않으면 그것은 인지도를 높이기 위한 일회적인 홍보 활동에 불과하며 올바른 브랜딩이 될 수 없다. 매력적인 도시로 생명력을 유지하기 위해서는 끊임없이 소비자들의 욕구에 귀 기울이고 도시 고유의 가치와 비전을 고수하기 위해 노력해야하며, 새로운 흐름에 발맞추어야 한다. 도시의 이미지를 전략적인 계획에 근거하여 하나의 브랜드로 만들고 유지할 때 긍정적 이미지를 이끌어낼 수 있다.

대표적인 외국의 도시 브랜드 사례들을 조사한 바에 의하면 시대가 변화함에 따라 도시브랜드의 방향도 변화되었음을 볼 수 있었다. 초창기에 디자인된 뉴욕의 도시브랜드는 지금도 사랑받고 있지만 한 방향 커뮤니케이션의 형태로 제시되고 있다. 그러나 최근에 디자인된 도시브랜드일수록 가변적 요소를 적극 활용하여 소비자들과의 소통을 통해 참여도를 높이는 디자인으로 전환되고 있다. 참여 디자인 시대의 도시브랜드는 결과물을 명확히 정해놓기 보다는 다양한 디자인 요소의 쓰임새를 예비해놓는 열린 시스템으로 그 개념을 확장하고 있다. 열린 시스템은 그 구성에서 일관성을 추구하면서도 실질적으로는 다양한 시각적 결과물을 이끌어낸다는 점에서 동일한 시각 요소의 지루한 반복에서 벗어나 새로운 아이덴티티 디자인을 생성하는 방법론으로 부상했다.⁴⁾ 이러한 열린 시스템은 사용자들이 경험하기를 원하는 것을 스스로 발견할 수 있도록 체계적이고 충분한 정보를 제공함으로써 사용자들의 참여를 적극 유도할 수 있다. 사용자가 이러한 다양한 경험을 통해 도시를 신뢰할 때 바로 도시의 가치가 높아질 수 있는

4) 강이륜, 월간디자인 2013년 9월호

것이다. 브랜딩이 잘 되어 있는 도시는 다양한 사람들과 관계를 만들어 나가며 아이덴티티를 확장시켜 나간다.

최근 서울시도 그동안 논란이 많았던 도시브랜드를 새로이 디자인하고 발표하였다. 이번에는 시민들과의 소통과 담론을 통해 시대의 패러다임에 부합하고 서울의 정체성을 잘 살릴 수 있는 아이덴티티 디자인 시스템을 구축하는데 힘썼다고 한다. 그러나 새로이 발표된 서울의 도시브랜드는 소통을 강조하였지만 여전히 행정적인 사용만이 강조되고 있으며 실제 서울 시민들의 생활 속에 공존하는 모습은 거의 찾아보기 부족하다.

본 연구는 서울의 브랜드 가치를 높이고 공감의 시대에 필요한 도시브랜드를 구축하기 위하여 단편적인 도시브랜드 아이덴티티 디자인 개발에서 한발 더 나아가 문화 콘텐츠로 발전할 수 있는 서울의 이미지를 형상화한 그래픽 디자인을 연구하고자 한다. 도시브랜드는 기억에 남는 인상적인 경험을 제공하기 위해 가지고 있는 자원을 지정하고 시각화할 필요가 있으며 이렇게 시각화된 도시 경험과 소비가 조화롭게 공존할 때 비로소 지속가능한 도시브랜드가 될 것이라고 생각한다. 그러므로 본 연구는 효율적인 도시브랜드 자산 구축과정에 필요한 커뮤니케이션 방향을 모색하려는 목적을 지니고 있다.

1.3. 연구방법 및 범위

본 연구에서는 우선 2장에서 도시브랜드에 관한 문헌자료 및 통계자료 조사를 통해 도시브랜드의 개념 및 역할을 살펴보았다. 3장 도시브랜드 트렌드와 사례 분석에서는 안홀트(Anholt)가 제시하는 도시브랜드 평가 순위에 근거하여 상위권에 위치한 도시브랜드와 최근에 발표된 우수 해외 도시브랜드 사례들을 함께 조사·분석하였다. 4장에서는 서울의 도시브랜드 역사를 살펴보고 시대에 따른 슬로건의 변화와 표현 방법의 차이를 조사하였으며 이를 통하여 서울의 도시브랜드가 가진 장점과 단점을 분석하고 도시브랜드의 가치를 높이기 위한 방안을 모색하였다. 6장 작품연구에서는 서울의 도시브랜드 전략과 크리에이티브 전략을 세우고 서울에 대해 연상되는 단어들과 이미지들을 모티브로 삼아 새로운 도시브랜드 디자인을 제시하고 이를 활성화시키기 위한 다양한 매체 전략을 세워 커뮤니케이션 디자인 시스템을 연구·개발하고자 하였다.

1.4. 용어의 정리

1) 도시브랜드

도시브랜드는 경쟁도시와의 차별화를 통해 도시들 간의 경쟁에서 우위를 확보할 수 있는 전략의 한 부분으로 국제화 시대에 도시를 상징하는 중요한 요인으로 작용하고 있고, 그 도시가 표방하는 가치와 비전을 함축하고 있는 핵심적이고 차별적인 커뮤니케이션 메시지이다. 또한 도시에 대한 인지도와 호의적인 이미지를 창출하여 사람과 비즈니스의 유입을 촉발하고 관련 집단과 친화적인 관계를 구축하는 브랜드이다.

2) 도시브랜딩

도시브랜딩은 도시브랜드를 구축하고 관리해가는 과정이다. 전략적인 도시브랜딩이 가능하도록 하기 위해서는 기존의 제품브랜딩 차원에서 로고 혹은 심벌마크 등에 국한시킨 브랜드의 개념을 넘어 이제는 도시차원에서 재정립하는 시도가 선결되어야 한다. 그리고 도시의 이미지 및 도시상품화에 국한된 도시마케팅의 개념을 넘어 포괄적 개념인 도시브랜딩의 차원에서 재규정할 필요가 있다.

3) 도시브랜드 아이덴티티 디자인

아이덴티티 디자인(Identity design)은 ‘동질성, 일치성, 통일성, 정체성, 주체성’ 등을 의미하는 아이덴티티와 디자인이 결합된 형태의 용어이다. 아이덴티티 디자인 중 우리가 주로 많이 사용하는 것은 기업 아이덴티티(CI)와 브랜드 아이덴티티(BI)의 개념이다. CI와 BI가 각각 Corporate Identity, Brand Identity의 약자이듯이

특화된 단체의 명칭 또한 그 단어의 약자를 사용하여 해당 단체를 표기한다. 도시의 아이덴티티는 CI(City Identity)라고 부른다. 도시의 문화와 역사, 그에 따른 비전과 철학, 조직의 지향점을 효과적으로 표현하고 전달하기 위해 실행하는 시각적 활동의 모든 것이라고 할 수 있다.⁵⁾ 도시브랜드 아이덴티티 개발은 도시 이미지 향상을 위해서 뿐만 아니라, 기존에는 없었던 이미지를 창출하거나 도시의 부정적인 이미지를 긍정적으로 변화시키고자 할 때에도 사용되는 등 그 기능이 다양하다.

4) 가변적 아이덴티티(Flexible Identity)

가변적 아이덴티티는 통일성 속의 다양성을 추구하는 아이덴티티⁶⁾로 아이덴티티의 시각적 요소의 가변성과 함께 사용자의 참여를 통한 브랜드 경험의 유연성까지 확장된 개념으로 보고 브랜드 경험을 위한 참여와 공유, 감성적 접근이 가능한 전략적인 디자인 방법론이다.⁷⁾

5) 류승연·황수홍, 지방자치단체의 통합 아이덴티티 디자인 시스템 제안, 한국디자인포럼, Vol.27 No.1, 2010, p.193

6) 김민, 미디어 환경 변화에 따른 플렉서블 아이덴티티에 관한 연구, 디지털 디자인학연구, Vol.13 No.2, 한국디지털디자인학회, 2013

7) 김찬숙·나건, 미디어 환경 변화에 따른 플렉서블 아이덴티티에 관한 연구, 디지털 디자인학연구, Vol.13 No.2, 한국디지털디자인학회, 2013

2. 도시브랜드

2.1. 도시브랜드 개념

미국 마케팅 학회는 '브랜드'란 소비자로 하여금 판매자 또는 판매자 집단의 제품이나 서비스를 식별하고 경쟁 제품이나 서비스를 구별하도록 의도된 이름, 용어, 심벌 디자인 또는 그것의 조합이라고 정의한다. 즉, 생산자, 유통업자 그리고 소비자는 브랜드에 의하여 한 제품을 다른 경쟁제품과 구분하게 된다. 이렇듯 브랜드란 회사나 제품과 관련하여 연상되는 시각적, 감성적, 이성적, 문화적인 이미지들의 총체라고 할 수 있는데, 긍정적인 브랜드 이미지는 소비자들에게 쉽게 제품에 다가갈 수 있게 하는 효과가 있다. 브랜드의 유래는 마케팅 과정에서 비롯된 것으로 범위에 제한적 의미를 부여할 수도 있지만 이론적 정의 차원에서 접근하면 마케팅 과정뿐만 아니라 사회에 존재하는 다양한 목적성 조직과 집단으로의 영역 확장이 가능하다.⁸⁾ 과거에는 브랜드가 제품에 국한되었다면 현대에는 개인, 지방 자치단체, 국가에까지 폭넓게 적용되고 있다. 최근에는 공공을 목적으로 하는 지방자치단체와 공공서에서도 브랜드 개념을 도입해 브랜드 아이덴티티를 구성하는 업무를 수행하고 있으며 능동적이고 적극적인 관계형성을 위한 다양한 시도들이 이루어지고 있다.

도시브랜드는 특정 도시의 고유한 자연환경, 역사적인 특징, 문화적인 매력, 행정서비스 등 다른 도시와 확연히 구별하기 위해 사용되는 도시의 명칭, 상징물, 디자인 또는 그들의 결합체를 말한다.⁹⁾ 도시브랜드는 경쟁도시와 식별하고 도시 및 도시상품의 개성과 이미지를 표현하는 수단으로서 활용되며 이로 인한 경제적 파급효과를 가져오게 할 수 있다. 도시의 특성을 중심으로 지역의 이미지를 확립시킴으로써 그 인지도를 확대시키고, 도시의 차별화와 고부가가치를 도모하여 도시의 경제 활성화

8) 이상훈, 최일도, 도시브랜드 개성의 유형과 형성요인에 대한 연구:6개 광역도시를 대상으로, 광고학연구 제18권 5호, 2007, p.58

9) 박복재, 우진경 공저, 도시브랜드마케팅, 전남대학교출판부, 2011, p.39

화를 그 목적으로 한다. 그러므로 도시브랜드는 관광객 등 타 도시 거주자들이 그 도시를 다른 도시와 구분 지을 수 있게 하는 시각적, 감성적, 이성적, 문화적인 이미지들의 집합체라고 정의할 수 있다. 또는 도시정부가 추구하는 이념이나 한 도시가 추구하는 가치가 함축되어 있는 도시의 상징체계까지도 도시브랜드 범위에 포함할 수 있다.¹⁰⁾ 이 외 도시브랜드의 개념정의를 정리하면 (표 1)과 같다.

학자	개념정의
Mommaas(2002)	도시를 지속적으로 인식하고, 느끼게 하는 종합적 도구
이재순 외 (2006)	도시가 가진 다양한 기능, 시설, 서비스 등에 의해 다른 도시와 구별되는 상태이자 도시 상품을 구매하고자 하는 소비자들에게 강한 인식을 갖도록 하는 일련의 도시마케팅 활동
박근수(2007)	도시브랜드는 지역의 특산물, 축제, 특성화, 관광, 역사, 문화 등과 관련되어 특정 도시가 가지고 있는 자산을 활용하여 지역을 발전시키고자 노력하는 일종의 지역발전 전략
구자룡·이정훈(2008)	특정 도시가 그 지역만이 가지고 있는 자연환경, 역사적인 특성, 문화적인 매력, 행정서비스나 다른 도시와 확연히 구별하기 위해 사용하는 도시의 명칭, 상징물, 디자인 혹은 그들의 결합체
이재순·김미경·박송희·오동훈(2008)	도시 정부가 추구하는 이념이나 한 도시가 추구하는 가치가 함축되어 있는 도시의 상징체계
허용훈·한정성(2009)	도시 이미지, 신뢰도, 호감도 등을 대변하는 종합적인 가치

표 1. 도시브랜드 개념 정의¹¹⁾

도시브랜드는 해당 도시의 비전과 발전방향을 기본으로 하여 전개되어야 하며

10) 반정화, 서울시 도시브랜드 가치제고 전략방향, 서울연구원, 2015, p.9

11) Ibid., p.8

단발성 구호가 아닌 현실적인 실현 가능성과 발전을 위한 대다수 시민들의 의견일치가 바탕이 되었을 때 전개되는 것이 무엇보다 중요하다.

2.2. 도시브랜드 목적

도시브랜드의 목적은 그 도시에 대한 사람들의 이미지와 인지도를 제고하여 도시 브랜드 자산 가치를 향상시키는 것이다. 이렇게 형성된 도시에 대한 호의적인 이미지는 그 국가에 대한 신뢰도를 강화하고 다른 도시와 차별화하는 수단이 된다.¹²⁾ 즉 도시브랜드란 기존 도시의 장점을 내세워 홍보를 강화하는 것이 아닌 도시라는 공간을 새로운 수요에 맞춰 바람직한 방향으로 개발하는 전략으로서 단순히 도시를 하나의 물리적 공간으로 간주하고 개발하는 것이 아니라 도시와 관련된 가치를 상품으로 개발하여 도시의 전체적인 가치를 향상하기 위한 것이다.

이를 통해 내적 자부심을 창출하며 수출품이나 그 도시에 속한 기업에 대한 지지가 발생하게 되고 외국의 직접투자를 장려하며 타 지역 거주자 및 외국인 관광객들을 유인한다. 다시 말해 도시브랜드는 도시 이미지를 바탕으로 제품 판매, 관광, 투자를 향상시키는 전략적 마케팅 수단의 역할을 하는 것이다. 또한 도시 브랜드를 통해 국가의 긍정적인 이미지를 강화시킬 수도 있으며 새로운 이미지를 형성해 부정적인 이미지를 쇠퇴시킬 수도 있다. Silmon Anholt는 도시브랜드의 탄력성과 적응성으로 인해 국가의 복잡하고 다양한 모든 분야의 영역에 영향을 미칠 수 있으며 그 역할을 수행할 수 있는 것으로 보았다.¹³⁾ 즉 도시브랜드는 도시의

12) 이재영, 국가 브랜드 구축을 위한 커뮤니케이션 요인에 관한 연구, 한국외국어대학교 석사학위논문, 2006, p.11

가치를 더 낮게 만드는 것이라 할 수 있으며 이는 도시 이미지에 긍정적인 효과를 가져다주고 도시 경쟁력을 높여 세계 경제에 영향을 미치는 필수 요소라고 할 수 있다. 결국 도시브랜드는 도시에 대한 이미지와 인지도를 제고하고 도시 어메니티(amenity)¹⁴⁾를 강화하여 도시브랜드의 자산 가치를 향상시키기 위한 목적으로 수행되는 일련의 행위라 할 수 있다.

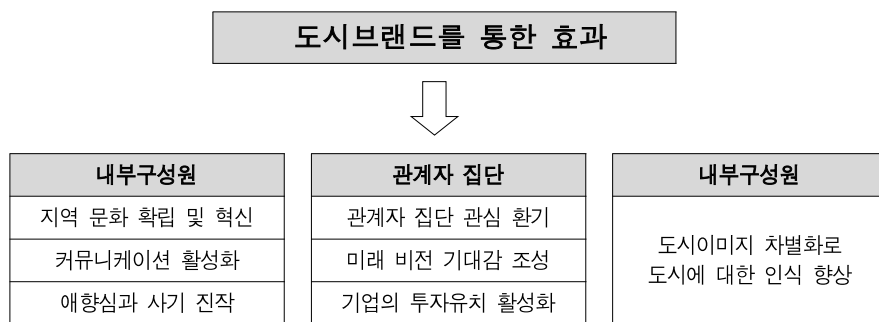


표 2. 도시브랜드를 통한 효과

2.3. 도시브랜드 디자인

2003년 한국브랜드디자인학회에서는 브랜드 디자인(Brand Design)이란 판매자의 상품이나 서비스 또는 일정한 조직 단체의 활동이나 영역을 효과적으로 인식시키기 위한 작업으로서 높은 창의력을 바탕으로 일관성과 함께 함축적이며 체계적인 조형작업을 말한다¹⁵⁾라고 정의하였다. 다른 견해로는 브랜드 디자인은 단지 어떻게

13) Silmon Anholt, Elastic brands, Brand Strategy, 2003, p.28

14) 어메니티(amenity)란 사람이 어떤 사물이나 환경에 대해 긍정적으로 느끼는 쾌적성으로 광의로는 개인과 기업이 생활 및 비즈니스의 장으로서 도시에서 추구하는 모든 것을 의미하기도 한다. 어메니티는 쾌적한, 기쁜 등과 같은 감정을 표현하는 라틴어 아모에니타스 ‘(amoenitas)’에 어원을 두고 있으며 복수로서 어메니티스는 장소나 기후 등이 매력적이거나 바람직하다는 것으로 쾌적한 환경 그 자체를 의미한다. (전영옥, 어메니티가 도시경쟁력이다, 삼성경제연구소, 2003, p.4)

제품에 특별한 스타일을 줄 수 있을 것인가를 결정하는 것보다 더 많은 것을 의미한다. 브랜드 디자인은 제품 혹은 서비스에 스타일을 더하는 창의적인 조형 활동뿐만 아니라 제품이나 서비스 안에 브랜드 경험을 디자인하는 것을 의미한다고도 하였다.¹⁶⁾ 결국 도시브랜드 디자인은 도시와 관련된 가치를 상품으로 개발하여 도시의 전체적인 자산 가치를 높이는 한편 도시를 효과적으로 알려서 지역에 대한 호의적인 인지도를 견인하고 관광산업 경쟁력 제고 및 지역문화의 차별화 지역 내 기업의 활성화 등을 도모하기 위해 위에서 설명한 브랜드 디자인을 도시에 적용하는 것을 말한다. Minghui Q는 도시브랜딩의 성공 요인으로 5가지 요소가 필요하다고 주장했는데 Identification(식별), Architecture(건축물), Position(포지션), Communication(커뮤니케이션), Audit(회계 감사)이 이에 해당한다. 도시브랜드의 경영을 위해서는 Organization(조직), System(시스템), Culture(문화)가 중요한 요소로 작용한다고 밝혔다.¹⁷⁾

도시 브랜드의 여러 활동 중 도시 아이덴티티 디자인이란 도시의 문화와 역사, 그에 따른 비전과 철학, 조직의 지향점을 효과적으로 표현하고 전달하기 위해 실행하는 시각적 활동의 모든 것이라고 할 수 있다.¹⁸⁾ 도시브랜드 아이덴티티 개발은 도시 이미지 향상을 위해서 뿐만 아니라, 기존에는 없었던 이미지를 창출하거나 도시의 부정적인 이미지를 긍정적으로 변화시키고자 할 때에도 사용되는 등 그 기능이 다양하다. 심벌마크나 슬로건, 캐릭터 등은 변화하고자 하는 도시의 이미지를 함축적으로 전달하기에 효과적인 수단이 될 수 있다. 따라서 아이덴티티 디자인은 도시가 가지고 있는 문화적 특색을 연구하여 그 도시의 정체성을 잘 드러낼 수 있어야 한다. 도시

15) 브랜드디자인학회 (<http://www.branddesign.or.kr/>)

16) 김병옥, 감성구조화를 통한 브랜드디자인의 공감각적 표현 연구, 한국디자인문화학회지, Vol.14(3), 2007, p.569-571

17) Minghui Q, A Study of Success Factors in City Branding: The ISE Conceptual Model[J], Marketing Science Innovations and Economic Development, 2009, pp.313-321

18) 류승연·황수홍, Op.cit., p.193

브랜드에서 정체성은 가장 중요한 요소이다. 정체성을 확립하기 위해서 가장 먼저 실행하는 것이 강렬한 비주얼 아이덴티티를 만드는 것이다. 도시 아이덴티티 디자인은 도시가 추구하는 가치를 전달하고 다른 도시와의 차별성을 부각시킬 수 있다. 일관되고 명쾌한 메시지는 전략적 도구로서 브랜드 가치를 더해준다.¹⁹⁾ 도시브랜드 아이덴티티 디자인의 시각적 요소로는 지역의 상징물이나 창작물을 응용한 심벌, 캐릭터, 서체, 색상, 형태 등의 시각 커뮤니케이션의 체계를 정립하는 것이다.

시각 아이덴티티는 하나의 브랜드를 가시적으로 차별화함으로써 브랜드가 표방하는 철학이나 비전 그리고 이념을 소비자에게 효과적으로 전달하는 모든 디자인 요소들의 통합된 시스템이다. 이는 브랜드 네임, 로고, 심벌, 로고타입, 전용색, 전용서체, 시그니처, 캐릭터, 슬로건, 바이라인²⁰⁾ 등의 기본 시스템과 제품 및 포장 디자인, 광고 등 다양한 시각 디자인 요소들로 구성되는 응용 시스템으로 구분된다. 이 중 브랜드 네임과 브랜드 심벌마크는 소비자들과의 커뮤니케이션에서 가장 빈번히 사용된다는 점에서 시각 아이덴티티의 핵심이라고 할 수 있다.²¹⁾ 시각 아이덴티티는 브랜드를 올바르게 인식함으로써 소비자들이 우호적인 이미지를 형성하도록 하는 데 초점을 맞추고 있다. 소비자들에게 시각적으로 친근한 느낌을 제공할 뿐만 아니라 제품을 보증하고 정보를 원활하고 신속하게 소통하게 하며 브랜드가 제안하는 가치를 소비자들에게 각인시키는 기능을 한다. 이는 상업적 목적 이외에도 사회와 소비자, 소비자와 소비자가 시각 아이덴티티를 통해서 서로 교감하는 계기를 제공하고, 심미적·정서적 효과를 경험하게 한다.

19) 김민수, 한국 도시디자인 탐사, 그린비, 2009, p.523

20) 바이라인은 기업의 사업 영역을 소비자들에게 명확히 인식시키기 위해 브랜드 네임 아래에 표기하는 설명 문구이다. (손일권, 브랜드 아이덴티티, 경영정신, 2003, p.317)

21) Ibid., p.294

2.4. 도시브랜드 발전

12세기와 13세기에 걸쳐 중세 도시가 발달하기 시작하면서 도시를 대표하는 도시 문장(Heraldry)들이 등장하였는데 이를 최초의 도시브랜드 디자인이라고 볼 수 있다.(그림 1) 문장의 디자인은 기관중심으로 전문가의 주도하에 이루어졌으며 도시를 식별하기 위한 목적이 우선이었다. 도시 문장은 시정과 관련된 공식적이고 법적인 문서들을 처리하거나 문서들의 보안을 위해 밀봉하기 위한 인장으로 사용되기도 하였다.²²⁾ 도시 문장들은 도시의 영역 표시나 공공 상징물들에 사용되었으며 지금도 유럽 도시에 있는 유적지나 성들에서 도시문장들이 남아있고 볼 수 있다.(그림 2)



파리, 프랑스



암스테르담, 네덜란드



런던, 영국



멜버른, 호주



베를린, 독일



피렌체, 이탈리아



뉴욕, 미국



시카고, 미국

그림 1. 문장 형태의 1세대 도시브랜드

22) [https://en.wikipedia.org/wiki/Seal_\(emblem\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Seal_(emblem))



그림 2. 남아있는 1세대 문장들

1980년대 이후, 세계적으로 중앙정부의 책임과 권한이 지방정부로 이전됨에 따라 지방정부의 적극적 역할이 대두되었다. 글로벌화·탈산업화·탈국가화 등의 현상이 급속히 진행되었으며, 포스트포디즘(Post-Fordism)²³⁾이 경제영역을 넘어 정치·사회영역까지 확장되었다. 지방정부는 중앙정부의 지원에 의존하기 보다는 지역의 경쟁력을 높이는 기업가적 역할을 담당하기 시작하였으며 외부 기업과 자본을 유치하려는 적극적인 노력과 함께 기반시설 정비, 세제지원 등을 통한 유리한 투자환경 조성에 역점을 두었다. 이러한 배경에 따라 도시브랜드가 본격적으로 개발되기 시작하였다.²⁴⁾ 2세대 도시브랜드는 그림 3에서 볼 수 있듯이 슬로건 형태가 대부분을 차지한다. 도시에 대한 이미지를 언어적 표현으로 그려내고자 하였으며 수식어가 꾸며주는 도시명의 형태를 통해 도시가 추구하는 정신이나 가치를 전달하고자 하였다. 도시 슬로건은 도시에 강력한 이미지를 생성하는데 중요한 역할을 하였다. 2세대 도시브랜드는 기관 중심의 전문가 주도로 관광목적 위주로 개발된 곳이 많았다.

'I♥NY'은 가장 대표적인 슬로건 형태의 도시브랜드로 1976년 금융위기가 닥쳐 뉴욕의 경제가 어려워지고 뉴욕을 찾는 사람들의 발걸음이 줄어들게 되자 뉴욕

23) 미숙련 노동자를 투입하여 표준화된 제품을 생산했던 예전의 경직된 대량 생산 라인에서 벗어나, 시장의 변화에 적절히 대처할 수 있는 범용 기계와 숙련 노동자들로 구성되는 혁신적인 생산 체제를 일컫는다. 분업을 최소화시켜 직무를 수평적·수직적으로 통합하고, 권위주의적인 수직적 의사 결정 구조를 수평적으로 전환하며, 노동자들에게는 직무에 대한 폭넓은 자율권을 보장하는 등 생산의 효율성을 높이면서도 보다 인간적인 작업 환경을 마련하려는 특징을 가지고 있다. [네이버 지식백과] 포스트포디즘 (매일경제, 매경닷컴)

24) 반정화, Op.cit., p.9

주 상무국의 주도로 관광객들을 다시 유치하기 위한 다양한 마케팅의 노력 중 탄생하였다.²⁵⁾ 유명한 그래픽 아티스트이자 디자이너인 밀튼 글레이저가 디자인했으며 뉴욕을 상징하는 대표적인 이미지가 되어 아직도 수많은 관광지와 관광 상품에 사용되고 있다.



그림 3. 슬로건 형태의 2세대 도시브랜드

도시브랜딩 또한 마케팅의 일환으로 시장의 변화에 영향을 받게 된다. Kotler(2010)는 시장의 변화에 대해 ‘소비자들은 이제 자신이 선택하거나 이용하는 제품이나 서비스가 기능이나 정서적 만족감을 충족시켜줄 뿐 아니라 영적인 가치까지 담아내는 것으로 보는 것이다.’라고 하였다. 또 뉴웨이브(New Wave) 기술의 진화를 언급하였는데 뉴웨이브 기술은 커뮤니케이션 상에서 개인이나 집단 간 연결성과 상호 작용성을 용이하게 해주는 기술을 말한다. 이를 가능하게 한 것이 소셜 미디어(Social Media)의 융성이다. 이러한 변화 속에서 미국 마케팅협회는 2008년에 개정한 ‘마케팅 정의’에서 문화적인 측면에서 마케팅을 다루어야 하고 시민들과의 연결

25) Keith Dinnie, 김유경·이현주 역, 글로벌시대 도시 브랜드의 전략적 관리, 한경사, 2013, p.367

성과 공동체의 상호 작용성을 중요하게 다루어야 한다고 하였다. 이러한 변화는 도시 마케팅과 도시 브랜딩에서도 마찬가지로 일어나고 있는데 도시브랜드의 개념이 정서적 가치창출로 변화하면서 공존, 커뮤니티, 소통, 배려 등에 중요한 가치를 두기 시작해야한다고 강조한 것이다. 왜냐하면 도시에 있어서 공동의 가치, 공동의 행동양식의 본질이 바로 도시가 가진 가치인 도시 정체성이기 때문이다.²⁶⁾ 이러한 환경 변화 속에 등장한 3세대 도시브랜드는 가변적 아이덴티티의 형태를 띠고 있다. 기관중심 또는 시민참여형태로 도시명 중심의 열린 문장 구조를 갖추고 다양한 목적으로 사용되는 것이 특징이다.

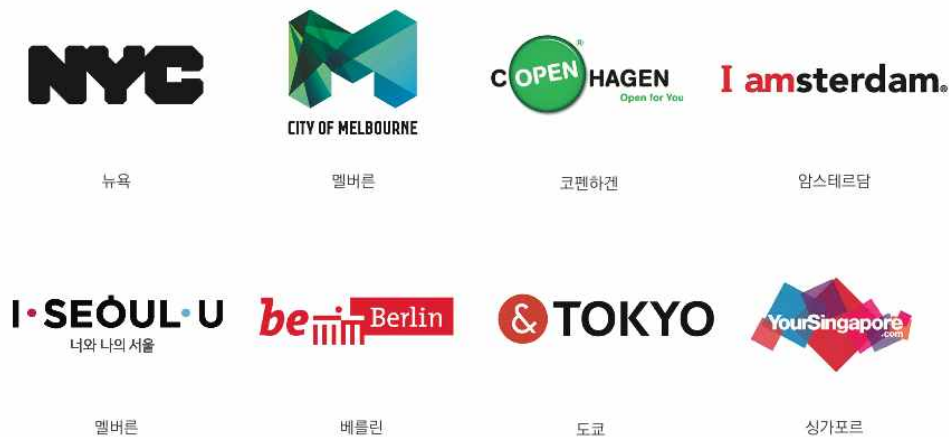


그림 4. 가변적 아이덴티티 형태의 3세대 도시브랜드

브랜드가 일방적으로 메시지를 전달하던 커뮤니케이션의 방식은 이제 사람 중심의 대화로 바뀌고 있다. 오늘날 소비자들은 자신이 선택한 브랜드와 다면적이고 총체적인 관계를 구축하기를 원한다. 브랜드가 그들의 삶에서 긍정적이고 적극적인 역할을 해주기를 바란다는 의미이다.

26) 김영길, 도시정체성과 도시브랜드의 영향관계 및 인지특성에 관한 연구, 한양대학교 박사학위논문, 2012, p.29

브랜드 경험 디자인(brand experience design)은 최근 중시되고 있는 개념으로 브랜드를 소비자들이 경험할 수 있도록 디자인하고 기획하는 것을 의미한다. 브랜드 경험은 브랜드가 고객을 만나는 다양한 접점에서의 모든 활동과 경험을 뜻한다. 전통적인 마케팅 커뮤니케이션에서 주종을 이루어 오던 대중매체 중심의 커뮤니케이션 방법은 일방적인 매체로서 상호작용성이 낮기 때문에 효과에 대한 비판을 받고 있다. 반면 인터넷이나 이벤트 등 상호작용성이 뛰어나며 대인적(face-to-face) 성격의 커뮤니케이션 채널을 통한 직접적 접촉은 고객의 체험을 증대시키며 긍정적인 방법으로 각광받기 시작했다. 브랜드 경험은 특히 인간의 인지적 또는 이성적 측면보다 감성적 측면의 반응을 강조한다.²⁷⁾ 브랜드 경험을 잘 관리함으로써 소비자와 도시는 브랜드를 매개로 장기적으로 긍정적인 감성적 유대 관계를 맺을 수 있다.



1세대 문장 형태	2세대 슬로건 형태	3세대 가변적 아이덴티티
		
기관중심 전문가 주도 도시식별 시각상징물 개발	기관중심 전문가 주도 관광목적 언어적 표현 중심 (수식어)	기관중심 시민참여형 다목적 도시명 중심의 열린 문장

표 3. 도시브랜드의 발전과 특징 (뉴욕의 예시)

27) Foley, A. & Fahy, J. (2004). Incongruity between expression and experience: The role of imagery in supporting the positioning of a tourism destination brand. *Journal of Brand Management*, 11(3), p.209-217

2.5. 도시브랜드 디자인 사례

본 연구에서 도시브랜드 디자인 사례 대상은 안홀트(Anholt) 도시브랜드 평가에서 상위 그룹에 속하는 도시들과 최근에 발표된 우수 도시브랜드 사례들을 함께 선정하여 살펴보기로 한다. 도시브랜드 평가의 대표적인 평가모델로 안홀트가 고안해 낸 6P(Anholt, 2007)인 존재감(Presence), 장소(Place), 잠재력(Potential), 생동감(Pulse), 사람들(People), 기초조건 (Prerequisites)은 매년 18~20개국의 약 20,000명의 응답자를 대상으로 도시브랜드 인식조사를 실시하고 있다.(표 4) 안홀트의 도시브랜드평가는 세계 도시를 대상으로 6개의 일괄적인 지수를 통해 어떤 도시가 브랜드로서 지수가 가장 높은가를 평가하고 있다.

항목		내용
	Presence (존재감)	도시의 국제적 인지도와 문화적, 과학적, 정치적 위상
	Place(장소성)	도시의 물리적 경관과 이미지
	Potential(잠재력)	현지인과 방문객, 이민자 및 외부인에게 제공되는 경제와 교육기회
	Pulse(생동감)	현지인과 방문객이 도시에서 느낄 수 있는 생활, 여행의 매력과 재미
	People(사람)	현지인의 친절함과 개방성 및 안정성
	Pre-requisites(기반시설)	학교, 병원, 교통 등을 포함한 도시의 생활 기반시설

표 4. Anholt의 도시 브랜드 지수 (City Brands Index) 6P, 2007

2015년 안홀트 도시브랜드 지수 순위			
	2015년도 순위	2013년도 순위	2011년도 순위
1	Paris	3	1
2	London	1	2
3	New York	4	4
4	Sydney	2	3
5	Los Angeles	7	5
6	Rome	5	6
7	Berlin	12	11
8	Amsterdam	11	17
9	Melbourne	10	8
10	Washington D.C.	6	7

표 5. 2015년 안홀트 도시브랜드 지수 순위²⁸⁾

	1 st	2 nd	3 rd	4 th	5 th
Presence	 London	 Paris	 New York	 Berlin	 Los Angeles
Place	 Paris	 Sydney	 Rome	 Barcelona	 Vienna
Prerequisites	 Sydney	 Berlin	 Amsterdam	 Melbourne	 Toronto
People	 Sydney	 Toronto	 Amsterdam	 Melbourne	 London
Pulse	 Paris	 New York	 London	 Rome	 Los Angeles
Potential	 New York	 London	 Sydney	 Los Angeles	 Paris

표 6. 안홀트의 6P에 따른 도시브랜드 지수 순위, 2015년²⁹⁾

28) <http://nation-brands.gfk.com/> 참조

29) <http://placebrandobserver.com/2015-city-brands-index-reputation-ranking-anholt-gfk-roper/>

2.5.1. 파리의 도시브랜드

파리의 도시브랜드는 2016년 5월 리뉴얼되었다. 파리는 최근 발생한 수차례의 테러에도 불구하고 안홀트가 발표한 2015년 도시브랜드 지수에서 당당히 1위를 차지하였다. 오랫동안 사용하던 에펠탑에서 영감을 받은 ‘빛의 도시, 파리’라는 심벌과 로고의 조합 형태를 버리고 ‘PARiS’라는 심플한 형태의 타이포그래피로만 이루어진 워드 마크를 채택하였다.(그림 5) 특별한 슬로건 없이 ‘파리’라는 도시명만으로 도시의 자부심을 드러내었다. ‘A’는 파리의 상징인 에펠탑을 모티브로 하여 표현하였고, 대문자 ‘I’대신 소문자 ‘i’를 사용하여 파리의 스카이라인인 에펠탑의 높이를 두드러지게 나타내었으며 소문자 i는 느낌표와 여행안내인 information의 ‘i’, 파리 하늘에 뜬 태양과 달을 의미한다.³⁰⁾



그림 5. 파리의 도시브랜드

파리의 새로운 도시브랜드는 로고뿐만 아니라 다양한 어플리케이션까지 통합적으로 세심하게 계획되었다.(그림 6) 이러한 전체를 아우르는 브랜드디자인은 도시에 대해 좋은 인상을 심어줄 뿐만 아니라 실질적인 비즈니스로서 관광산업이 나아갈 수 있는 바람직한 가이드라인을 제시해준다.

30) http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_paris_convention_and_visitors_bureau_by_grapheine.php



그림 6. 도시브랜드가 적용된 파리의 관광안내소 전경

어플리케이션 디자인에서 도시브랜드 로고는 파리를 들여다보는 창문의 역할을 한다. 일러스트레이터 세버린 밀레(Séverin Millet)가 생생하고 다채로운 색상으로 파리의 다양한 모습을 표현하였다.(그림 8) 기존의 파리 여행책자에서는 에펠탑이 전면 배치되고 국기의 3색이 주된 색상으로 사용되었으나 이를 벗어나 현대의 파리 모습을 생동감 있게 제안하고자 하였다.



그림 7. 파리 관광 패스 디자인

2.5.2. 런던의 도시브랜드

런던에서는 1999년부터 2000년대 초반에 새로운 시대적 요구에 부합하기 위한 도시 디자인 정책이 국가적 차원에서 이루어졌다. “창의력을 중시하는 도시디자인”으로 밀레니엄 프로젝트 등 런던의 디자인의 중요성을 인지하고 전문가 집단인 디자인 포 런던(Design for London)을 구성하여 체계적인 도시 디자인 전략을 추진하였다. 런던은 색상을 통해 도시 브랜드를 형성한 대표적인 도시이다. 빨간색은 영국의 전통적인 색상으로 현재 런던의 상징색이며 ‘전통과 첨단’의 도시’ 이미지를 만들기 위해 빨강에 파랑을 접목하고 있다. 런던은 일찍이 도시명 자체를 브랜드화시켜 이를 통해 구축된 브랜드 이미지를 도시 발전과 연계시키는 도시명 브랜드 마케팅을 추진해 오고 있다. 따라서 다른 도시들보다 획일적이지 않고 다양한 이미지가 존재하는 특징을 지니게 되었다.



그림 9. 런던의 도시브랜드 ‘TOTALLY LONDON’

‘TOTALLY LONDON’이라는 슬로건으로 진행된 도시 브랜드 아이덴티티는 도시명 LONDON에서 ‘ON’부분을 빨강색으로 표현하여 ‘ON’의 의미인 ‘~에, ~위에’와 ‘on and off’에서 ‘켜져있다’는 의미 등을 내포하여 런던이라는 도시가 생기 있고 살아있는 도시라는 의미를 더했다.(그림 9) ‘완전히 런던에’, 혹은 ‘완전히 런던은 켜져있다’는 의미로 런던의 정체성을 표현했다. 형태 또한 런던에서 흔히 볼 수 있는

간결한 산세리프 서체로 이루어진 도로 표지판 사이니지 시스템의 형태를 그대로 차용하여 런던의 특징을 잘 나타내었다.



그림 10. 런던 디자인 페스티벌과 관련된 그래픽 디자인

2.5.3. 뉴욕의 도시브랜드

뉴욕의 도시브랜드 디자인 ‘I♥NY’은 잘 알려진 바와 마찬가지로 도시 브랜딩의 효시라고 할 수 있다. ‘I♥NY’은 1970년대 오일쇼크의 여파로 경기가 침체되고 분위기가 어수선했던 뉴욕시가 시민들의 자부심과 도시에 대한 애정을 되살리고 침체된 경기에서 벗어나기 위하여 새로운 도시발전의 동력으로서 뉴욕시의 관광산업에 초점을 맞추고 뉴욕 주 자체를 적극적으로 마케팅하기로 결정하게 되면서 등장하였다. 이러한 목표 아래 뉴욕은 ‘세계 제 1의 도시, 세계의 수도’라는 도시 이미지 마케팅을 전개하였고, ‘I♥NY’이라는 강력한 브랜드 개발에 착수하면서 ‘I Love New York’ 캠페인이 시작되었다.(그림 11)

1976년 뉴욕 출신의 유명 그래픽디자이너 밀턴 글레이저(Milton Glaser)는 ‘I Love New York’을 효과적으로 표현해 주는 네 개의 개체로 이루어진 ‘I♥NY’ 로고를 완성하였다. 또 음악가인 스티븐 칼만이 작곡한 홍보 노래 ‘I Love New York’은 향후 뉴욕의 공식주가로 승인 되었다. ‘I♥NY’은 슬로건은 물론, 로고송과 뉴욕을 상징하는 디자인 등으로 승화되며 적극 활용되었다. 이충훈의 문화마케팅 정책에 기반을 둔 도시브랜드 유형별 특성화 분석 연구에 의하면 뉴욕의 브랜드는 장황한 말보다는 ‘LOVE’라는 감정 언어를 ‘♥’라는 시각 언어로 직설적으로 풀어내고 있다. ‘♥’는 당시 경제 공황 상태의 뉴욕 시민들에게 희망을 주기 위한 메신저 역할을 하였으며 ‘I♥NY’은 광고에 스타들을 등장시켜 캠페인 역사상 가장 성공적인 캠페인으로 평가되고 있다.³¹⁾ 관광수입 획득을 목표로 시작된 ‘I♥NY’ 캠페인은 이제 그 이상의 결과를 가져와 대중문화의 일부가 되고 한 국가의 표어가 되기도 하였다.³²⁾

31) 이충훈, 문화마케팅 정책에 기반을 둔 도시브랜드 유형별 특성화 분석 연구, 경희대학교 박사학위논문, 2007, p54

32) 김명근, 도시브랜드 아이덴티티의 경향 연구 : 브랜드 스테이먼트 디자인을 중심으로, 성균관대학교 석사학위논문, 2006, p.4



그림 11. 뉴욕의 도시브랜딩

2.5.4. 베를린의 도시브랜드

베를린은 1991년 7월 동독과 서독의 통일 이후 새로운 통일 독일의 수도로서 근래에는 관광도시로 발전하였으며, 도시 아이덴티티를 살리기 위해 온갖 노력을 아끼지 않는 도시 마케팅 성공사례로 꼽히고 있다. 2008년 캠페인 전략의 일환으로 공모를 통해 브랜드 슬로건 'Be Berlin'을 확정하고 캠페인 포스터와 슬로건 로고는 시와 동일하게 인식되도록 하였다. 도시브랜드 구축을 위해 다양한 계층의 시민을 활용한 브랜드 슬로건 홍보캠페인도 전개하였다. 공공장소에서 가장 식별이 용이하고, 베를린의 첫 인상을 주기 때문에 베를린 공공기관 종사자들을 베를린을 돕는 사람으로 지정하여 유니폼, 배지 착용, 안내서비스 역할을 담당하게 하였다. 베를린 영화제와

베를린 마라톤 등 국제행사에 베를린 정보를 제공하고 보시 브랜드 슬로건을 활용한 도시 마케팅 활동도 전개하였다.³³⁾

be  Berlin



그림 12. 베를린의 도시 브랜딩

33) <https://www.sei.berlin.de/>



그림 13. 암펠만 캐릭터

베를린을 상징하는 캐릭터 암펠만은 독일의 신호등 캐릭터이다.(그림 13) 암펠만은 신호등의 독일어 Ampel과 남자의 독일어 Mann의 합성어이다. 독일의 옛 동독에서 사용하던 신호등의 캐릭터인데 보행자들이 신호를 잘 지키기 위해 차별화를 시도한 캐릭터였다. 1990년 독일이 통일되며 일시적으로 사라졌다가 1997년 즈음 다시 생겨나게 되었고 베를린을 상징하는 캐릭터로 자리 잡게 되었다. 베를린 시내에는 4개의 암펠만 매장이 운영되고 있으며 관광객들에게 유명하다.

2.5.5. 암스테르담의 도시브랜드

네덜란드의 암스테르담은 2004년 “I Amsterdam”이라는 도시의 슬로건으로 도시브랜딩을 구축하였다. “나는 암스테르담 시민이다”라는 의미의 슬로건은 이방인들에게 개방적이고 친화적인 암스테르담의 정신을 표현한 것으로 암스테르담 시민임을 자랑스럽게 생각하고 자부심을 갖자는 의미를 담고 있다. 또한 같은 문구로 구현된 구조물은 도시를 방문하는 관광객들에게 좋은 볼거리가 되어주고 있다.(그림 14) 73만 명의 인구 중 48%가 외국인이 차지하고 있는 다인종, 다민족 국가로서 물류 중심 도시에서 인류 중심 도시로 탈바꿈하고 있는 도시의 성격을 잘 대변한다. 암스테르담은 새로운 도시브랜딩을 통해 마약·매춘 이미지를 쇄신하고 더 많은 관광객을 끌어 모으는 데 성공했다.



그림 14. 아이엠스테르담의 상징물



그림 15. 암스테르담의 도시브랜딩

2.5.6. 두바이의 도시브랜드

두바이의 DTCM(관광상공청)은 2014년 두바이의 도시브랜드를 ‘Definitely Dubai’라는 슬로건 형태에서 도시명만을 사용한 심플한 형태로 리뉴얼하였다. 가장 큰 특징은 아랍어와 알파벳 두 가지 방식 모두로 ‘DUBAI’를 읽을 수 있도록 디자인한 점이다. 아랍어의 경우 오른쪽에서 왼쪽으로 읽혀지고 알파벳의 경우는 그 반대인데 두 방식 모두 읽을 수 있는 것이다.³⁴⁾ 아래 사진에서는 푸른색과 붉은색을 합한 전체가 알파벳 두바이를 뜻하고 붉은색이 아랍어로 두바이를 뜻한다. 다양한 문화와 국적이 융합되는 도시의 특징을 잘 반영한 결과물이다.



그림 16. 두바이의 도시브랜드

34) <https://www.linkedin.com/pulse/dubai-global-brand-done-right-khurram-qureshi>

دبي

그림 17. 두바이의 아랍어 표기



그림 18. 두바이 도시브랜드 적용 사례

두바이의 도시브랜드는 대중교통과 공공부문에 다양하게 적용되었다. 그 중에서도 눈길을 사로잡은 사례는 자동차 번호판 디자인으로 전 세계적으로 유명한 슈퍼카들이 모여 있는 도시인만큼 슈퍼카들의 사진과 함께 두바이의 도시브랜드가 함께 디자인된 번호판도 온라인상에서 화제가 되어 자연스럽게 도시브랜드가 홍보되었다.

3. 도시브랜드 트렌드와 사례 분석

3.1. 도시브랜드 트렌드

도시브랜드의 최근 트렌드 중 가장 두드러진 경향은 가변적 아이덴티티를 적극 활용하고 있다는 점이다. 도시의 정체성은 매우 복잡한 주제이며 도시에 따라 다르지만 짧게는 수십 년에서 길게는 수천 년에 이르는 역사를 형태로 나타내야 하며 동시에 도시 정부의 정책과 방향을 상징적인 그래픽으로 드러내야 한다. 도시라는 공간이 가진 다양한 면모를 압축해 하나의 로고로 나타내는 것이 어렵기 때문에 그 결과 상황에 따라 변화가 가능하고 유연하게 적용할 수 있는 그래픽 시스템이 많이 사용되고 있다. 또한 보다 많은 시민들과 행정부, 기업체, 도시 내 비영리 단체 등 다양한 사람들에게 적용되어 사용될 가능성이 높아지고 있다.

가변적 아이덴티티를 통해 나타나는 또 하나의 시사점은 바로 경험디자인의 방법을 통해 도시브랜드의 마케팅과 홍보에 힘쓰고 있다는 점이다. 유튜브와 같은 온라인 채널을 통해 도시브랜드 아이덴티티를 적극 홍보하는 방법에서부터 예술가들과의 콜라보레이션을 통한 실험적 프로젝트, 웹사이트를 통한 수용자들의 아이덴티티 체험과 같은 새로운 방법들은 글로벌시대에 쏟아져 나오는 비슷비슷한 도시브랜드 중에 수용자들에게 쉽게 인지되고 독창적이라는 인상을 줄 수 있는 브랜딩 전략이다.

3.2. 가변적 아이덴티티

3.2.1. 가변적 아이덴티티의 역사

아이덴티티의 기원이 일관성이라는 기준에 근거하여 설정된 것과 마찬가지로, 가변적 아이덴티티의 기원과 그 역사를 살펴보기 위해서는 기존의 아이덴티티와 가변적 아이덴티티를 구분하는 특징을 기준으로 설정할 필요가 있다. 따라서 기존의 아이덴티티와 가변적 아이덴티티를 구분하는 기준을 그 주된 특성인 가변성으로 설정하여 일관성과 가변성을 동시에 가지고 있는 가변적 아이덴티티의 기원과 그 역사를 매체의 변화에 따라 간단하게 살펴보고자 한다.

디자인 컨설팅 회사 Underconsideration이 2000년대 초반 운영하던 Speak up의 참여 저자인 존 휴이트(Jon Hewitt)는 칼 게르스트너(Karl Gerstner)가 1959년 디자인한 boîte à musique를 위한 로고를 가변적 아이덴티티의 시발점으로 정의내고 있다. 바젤의 레코드 가게인 boîte à musique를 위해 디자인된 아이덴티티가 가변적 아이덴티티의 근원이라고 할 수 있다.(그림 19) 칼 게르스트너에 의하면 이 아이덴티티의 가장 흥미로운 점은 아이덴티티가 기능하는 요건에 따라 그 특징과 스타일이 함께 변화하고 적응할 수 있는 기능에 있다고 설명하였다. 그는 아이덴티티가 변함없는 모습에 의해 각인되는 것 보다는 스타일과 무드, 톤(tone)과 같은 덜 구체적인 것에 의해 각인되는데 관심이 있었다고 서술하고 있다.³⁵⁾

35) Jon Hewitt, Flexible Consistency, Consistent Flexibility,
<http://www.underconsideration.com/speakup/archives/004431.html>, 2009

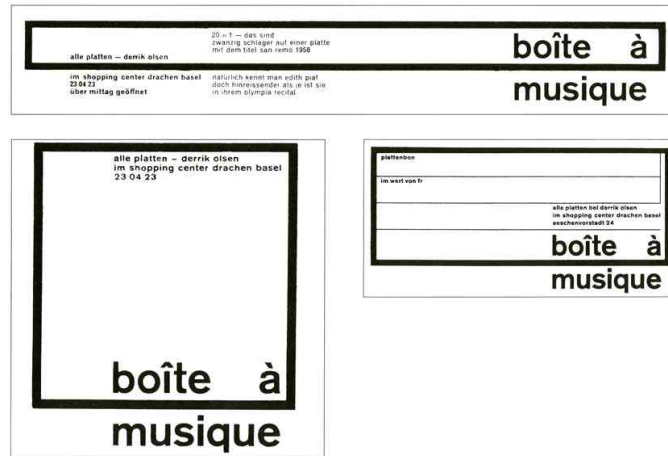


그림 19. 칼 게르스트너, boîte à musique의 로고 시스템, 1959

또 다른 역사적 사례는 1981년 뉴욕의 맨해튼 디자인(Manhattan Design)의 프랑크 올린스키(Frank Olinsky)가 디자인한 세계 최초의 비디오 음악 채널 MTV를 위한 로고이다. 비정형의 서체를 사용한 것 또한 획기적 이었지만, MTV의 아이덴티티가 주목받은 가장 큰 이유는 그것이 지닌 가변성 때문이었다. MTV의 로고는 다양한 이미지들을 담을 수 있는 캔버스가 되어 그림 20과 같이 변화무쌍한 모습을 보이면서도 전체를 관통하는 공통점을 통해 근원적으로는 하나의 아이덴티티로서의 기능을 수행했다. MTV는 TV라는 영상매체의 특성을 살린 가변적 아이덴티티의 선례로 남아 이후 텔레비전 방송국들이 영상매체의 특성을 적극적으로 활용한 아이덴티티 디자인을 선보이는 데 지대한 영향을 주었으며 스테이션 아이디(Station Identification)와 같은 독자적인 영역을 생성하는 데에도 일조하였다.



그림 20. 프랑크 올린스키, MTV의 로고 시스템, 1981

가장 많은 사람들에게 알려진 가변적 아이덴티티의 사례는 구글(Google)의 두들(Doodles)이다. ‘두들’은 무언가 끄적거리며 낙서하는 것을 의미하는 말로 구글의 홈페이지에서 기념일이나 특별한 날에 그 모습을 바꾸는 구글의 로고가 바로 ‘두들’이다. 최초의 두들(그림 21)이 탄생한 것은 1998년으로 처음에는 지금과 달리 매우 단순하였다.



그림 21. 최초의 구글 두들, 1998

그러나 요즘의 두들은 때로는 ‘Google’이라는 글씨를 알아보기 어려울 정도로 복잡할 때도 있을 만큼 다양해졌다. 지금까지 만들어진 두들은 어느덧 1,000개가 넘었고 모두 기발한 아이디어로 사용자들의 호감을 얻었다.³⁶⁾ 2012년 런던올림픽 기간에는 종목별 특징을 살린 로고를 선보였는데, 간단한 조작법을 추가해 미니 게임(그

36) 장동련·장대련, 「트랜스 시대의 트랜스 브랜딩」, 이야기나무, 2014, p.208

림 22)까지 할 수 있었다.

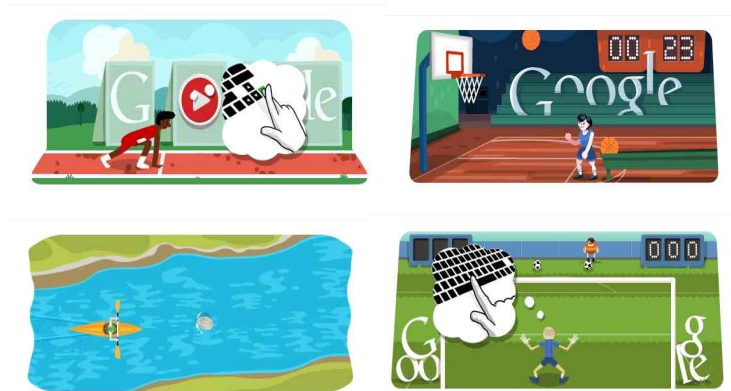


그림 22. 2012년 런던올림픽, 미니게임이 가능한 구글 두들 디자인

구글은 지난 2015년 9월 1일 산세리프 서체로 만든 새로운 로고 디자인을 발표했다. 그 동안 자유로운 아이덴티티의 변용을 보여주었기에 사용자들의 혼돈은 크지 않았다. 로고가 바뀐 후에도 구글의 두들은 계속 진행되고 있으며 이전 로고와의 괴리감을 줄여주는 역할도 하고 있다.(표 7) 새로워진 로고는 브랜드의 독창성과 혁신성을 더해주었으며 지속되고 있는 구글의 두들은 브랜드 로고의 변화 속에서도 사용자에게 친근하며 상호작용하는 매체로 발전했다.

	구글 로고	구글 두들 예시
기존 로고		
새 로고		

표 7. 구글 로고의 변화와 그에 따른 구글 두들의 예시

멀티미디어와 결합시킨 대표적인 인터랙티브 아이덴티티 디자인은 2003년 리뉴얼한 TV 아사히의 아이덴티티이다. 영국 디자인 회사인 Tomato와 TV 아사히의 사내 디자인팀이 함께 디자인하였다. 흰색 바탕에 막대 형태가 컴퓨터 제너레이티드 프로그램에 의해 고정된 이미지가 아닌 무한한 연결성을 가지고 항상 변화하는 모습을 담아내고 있다. TV 매체의 특성을 반영하여 색상이나 소리에 따라 인터랙티브하게 반응한다.



그림 23. TV 아사히 브랜드 아이덴티티



그림 24. TV 아사이 브랜드 적용 사례

3.2.2. 가변적 아이덴티티의 구성 요소

아이린 반 네스(Irene van Nes)가 「Dynamic Identities」에서 밝힌 바에 따르면 그림 25와 같이 아이덴티티 디자인을 구성하는 요소는 크게 로고, 타이포그래피, 색상, 이미지, 그래픽 요소, 언어 6가지로 나눌 수 있다.³⁷⁾ 6가지 요소를 토대로 고정

적이지 않고 변화할 수 있는 여지를 줌으로써 가변적 아이덴티티 디자인을 실현할 수 있다. 예를 들어 그림 26의 왼쪽 다이어그램과 같이 5가지 요소를 고정하고 1가지 요소의 변형을 주는 것에서 출발할 수 있으며, 오른쪽 다이어그램처럼 대표적인 한 가지 요소를 고정하고 다른 모든 요소에 변화를 주어 보다 역동적인 가변적 아이덴티티 디자인을 만들어 낼 수 있다. 고정적인 요소의 개수를 제한하고 변형 요소의 개수를 증가시킬수록 보다 다양한 변형이 가능하며 열린 구조를 갖게 된다.

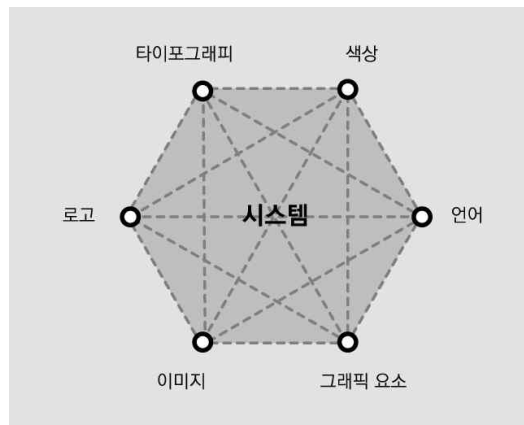


그림 25. 아이덴티티 디자인을 구성하는 6가지 구성요소

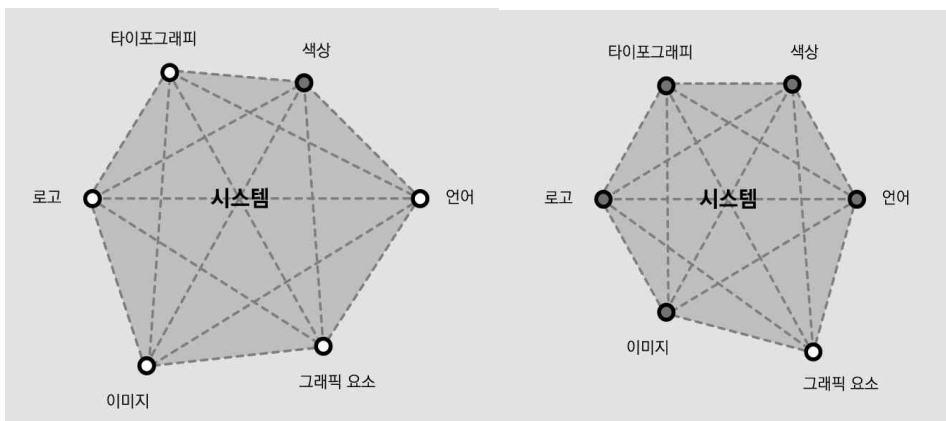


그림 26. 가변적 아이덴티티를 만들기 위한 6가지 구성요소의 변화

37) Irene van Nes, 「Dynamic Identities」, BIS, 2012, p.7

또한 아이린 반 네스(Irene van Nes)는 가변적 아이덴티티를 디자인하기 위한 대표적인 6가지 방법도 분류하였다.(그림 27) 그것은 형(컨테이너), 배경(월페이퍼), DNA, 공식, 맞춤형 제작, 프로그래밍이다.³⁸⁾ 이들 방법이 때로는 다른 방법들과 함께 사용될 수도 있지만 크게 6가지의 개요로 나눌 수 있다.



그림 27. 가변적 아이덴티티를 디자인하는 방법

아이린 반 네스가 제안한 가변적 아이덴티티를 만들기 위한 6가지 구성요소의 변화 방법을 토대로 엠마누엘 요츨(Emanuel Jochum)은 가변적 아이덴티티를 분석하기 위한 ‘Flexibility Chart’³⁹⁾(가변성 도표)를 제안하였다.(그림 28) 6가지 요소인 로고, 타이포그래피, 색상, 이미지, 그래픽 요소, 언어를 기준점으로 하여 가변성이 없을 때를 원의 중심으로 놓고 가변성의 정도에 따라 3단계로 나눈 후, 각각의 꼭짓점을 연결하여 도형을 만들고 다이어그램을 완성하여 가변적 아이덴티티를 분석할 수 있도록 하였다. 변하지 않는 요소는 검정색 원으로 중심에 배치하고 가변적인 요

38) Irene van Nes, Op.cit., p.9.

39) Emanuel Jochum, “How Flexible Design Systems Turn Brands Into Dynamic Visual Identities”, Zurich University of the Arts ZHdK, 2013. 6

소들은 흰색의 원으로 가변성이 클수록 원의 가장자리로 이동한다. 다음 장에서는 가변성 도표를 토대로 가변적 도시브랜드의 대표 사례들을 분석하고자 한다.

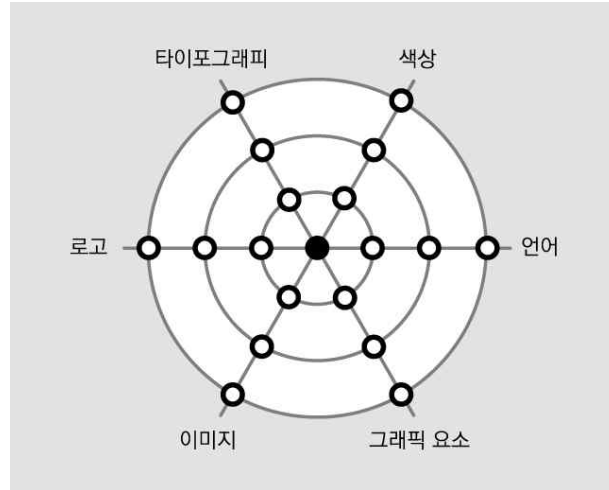


그림 28. Flexibility Chart (가변성 도표) 기본

3.2.3. 가변적 도시브랜드 사례

3.2.3.1. 멜버른의 도시브랜드

2009년 새로운 로고 개발 이후 성공적인 도시 브랜딩 사례로 꼽히고 있는 호주 관광 도시 멜버른(Melbourne)의 도시브랜드는 Melbourne의 대문자 M을 3차원적 입체형상으로 분해한 뒤 2차원적 평면으로 선들을 연결하여 패턴을 무한대로 응용할 수 있도록 표현되었다. 멜버른의 기존 로고는 1990년대 초반에 만들어졌으며 다소 올드한 스타일이었는데 도시가 주최하는 다양한 축제, 행사 등에 통일된 시각적 아이덴티티를 보여주지 못했다. 랜도(Landor) 시드니 오피스에서 새로 개발한 디자인은

심벌과 로고타입 간의 가로 세로의 일률적인 시그니처 조합만을 응용한 '일관성'이라는 디자인 고정관념에서 벗어났다. 멜버른 도시브랜드의 장점은 심플하고 간결한 디자인인 동시에 직선과 레이아웃 패턴을 통해 무한대로 응용이 가능하다는 점이다. M의 내부 공간을 어떤 색과 패턴으로 채우느냐에 따라 다양한 느낌을 만들 수 있기 때문에 멜버른의 다양한 특성을 보여주었으며 도시의 이미지를 효과적으로 구축할 수 있었다.



그림 29. 멜버른의 도시브랜드 시스템



그림 30. 멜버른의 도시브랜드 응용 시스템

멜버른의 도시브랜드를 가변성 도표로 분석하면 그림 31과 같다. 멜버른은 'CITY OF MELBOURNE' 타이포그래피를 고정점으로 삼고 나머지 5가지 요소들

을 변형시켰다. 로고에 해당하는 ‘M’의 기본 형태는 변화하지 않았지만 다양한 색상과 패턴의 조합으로 이미지의 변화를 보여주었다. 응용 시스템에서는 필요에 따라 부제를 사용하여 언어의 가변성을 높였다.

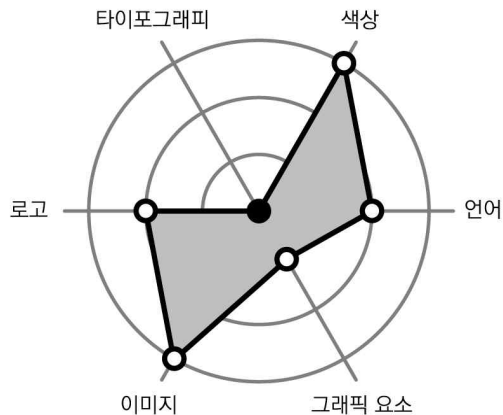


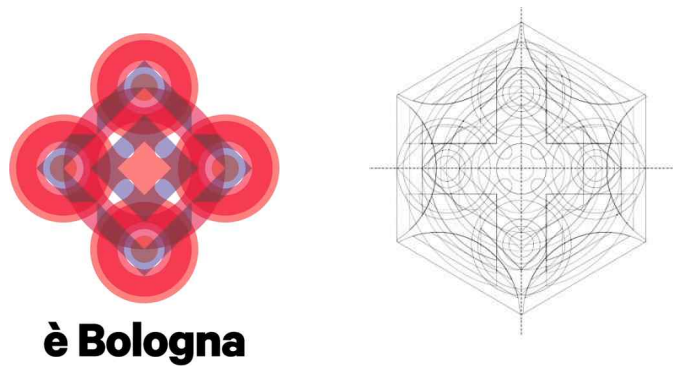
그림 31. 멜버른의 도시브랜드 가변성 도표

3.2.3.2. 볼로냐의 도시브랜드

2013년 이탈리아 볼로냐에서는 도시를 위한 다양한 아이디어 구축과 프로젝트를 진행하는 볼로냐 도시 센터 주관으로 도시 브랜딩을 공모했다. 전 세계의 디자이너와 디자인·마케팅을 전공하는 대학생을 대상으로 한 공모전으로 총 500여 팀이 참가한 가운데 우수작에 당선된 그래픽 디자이너 마테오 바르톨리와 마켈레 파스토어 팀의 응모작이 선정되었다. 볼로냐의 전통적인 상징물인 벽돌 모자이크와 전령관 배너, 십자가 문양 등을 기호화해 알파벳 26자를 표현함으로써 그 조합을 통해 특정한 메시지를 전달할 수 있도록 했다.(그림 32)⁴⁰⁾

40) 월간디자인 2016년 9월호, 디자인하우스, 김민정 기자

http://mdesign.designhouse.co.kr/article/article_view/102/75085



è Bologna






	i mosaici di S. Maria dei Servi	P	V	O	U	R	E
	la croce presente nel Gonfalone	S	Z	D	T	Q	
	il giglio presente nel Gonfalone	N	B	C	H	A	
	il rombo presente nello stemma antico	G	M	L	I	F	
	la forma esagonale della cinta muraria	X	W	Y	K	J	

그림 32. 볼로냐의 도시브랜드와 알파벳 시스템

그림 32의 기호화된 알파벳이 표현하고자 하는 단어에 맞게 하나로 합쳐지며 끊임없이 새로운 형태의 이미지 도형을 만들어낼 수 있도록 한 것이다. 어떤 단어든 문양으로 기록할 수 있기 때문에 그림 33과 같이 다양한 버전의 이미지를 시각화하는 동시에 메시지를 전달할 수 있다는 장점이 있다. 수용자들이 각각의 알파벳을 나타내는 기호 모두를 기억할 수 없고 긴 단어일수록 이미지는 추상적으로 변하기 때문에 알아보기 쉽지는 않지만 새로운 접근 방법으로 이목을 집중시켰다. 이미지 바로 아래에는 현대적인 산세리프 서체를 사용해 해당하는 단어를 기재하고 그 아래에 볼

드 서체로 도시명을 기재했다. 볼로냐 도시브랜드 공모전 심사위원들은 추상적인 기호가 역사적 유산을 드러내는 동시에 이를 표현하는 방식은 현대적이면서도 실험적이며 과거와 현재의 독특하고 다각적인 관점이 반영되었다. 이렇게 완성된 도시브랜드는 볼로냐의 다양성, 복잡성을 상징하는 동시에 하나의 시스템으로서 체계를 갖추었다는 데 의미가 있다. 또한 온라인 미디어를 통해 수용자들이 직접 알파벳 조합을 해볼 수 있도록 하여 경험디자인의 방법을 통한 도시브랜드 마케팅을 시도하였다. 웹사이트 <http://ebologna.it> 를 방문하면 볼로냐를 위한 나만의 도시브랜드를 만들어볼 수 있다.



그림 33. 알파벳 조합으로 만들어진 다양한 버전들



그림 34. 볼로냐 관광책자와 브로셔

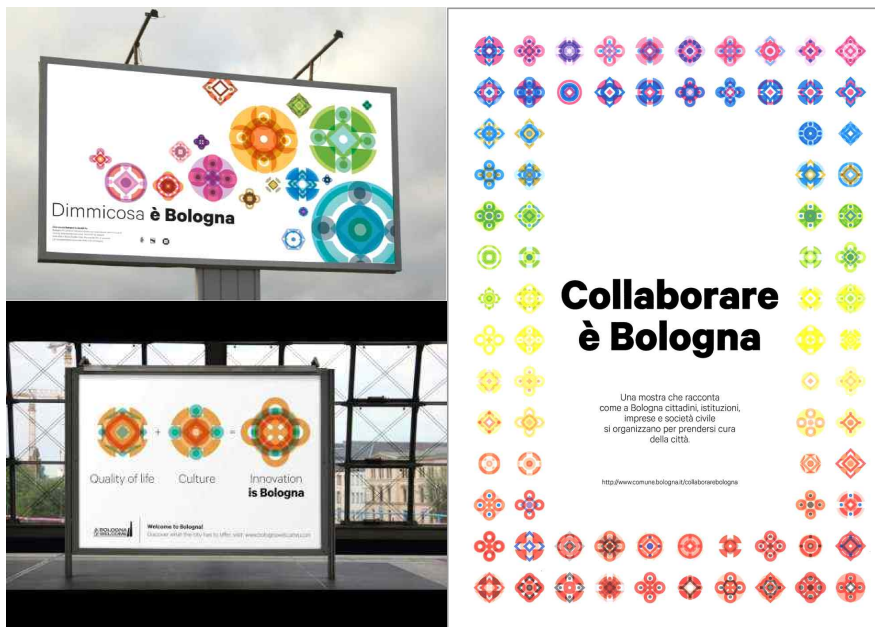


그림 35. 볼로냐 도시브랜드 포스터 사례

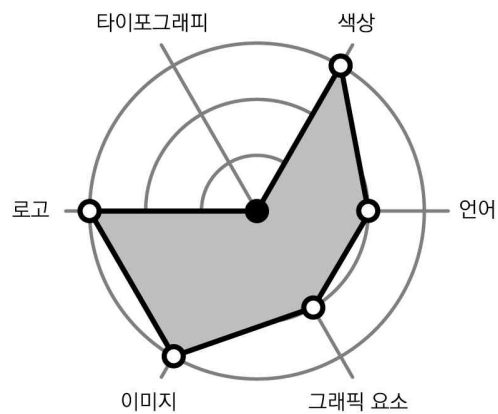


그림 36. 볼로냐의 도시브랜드 가변성 도표

볼로냐의 도시브랜드를 가변성 도표로 분석하면 그림 36과 같다. 도시명인 è Bologna의 타이포그래피는 검정색으로 심벌 하단에 고정시켜 항등성을 유지하고 있

으며 알파벳 26자에 해당하는 그래픽 요소와 색상의 조합으로 로고와 이미지는 적극적인 가변성을 보여주고 있다.

3.2.3.3. 노르킨의 도시브랜드

노르킨은 노르웨이 북동 끝에 위치한 도시로 유럽 본토의 가장 북쪽 지점에 위치한 도시이다. 노르킨 지역 조합 ‘비지트 노르킨(Visit Nordkyn)’이 선보인 새로운 도시브랜드는 노이에 디자인 스튜디오(Neue Design Studio)가 디자인하였으며 ‘Where Nature Rules’라는 지역적인 특성을 담은 슬로건 아래 진행되었다. 로고의 모티브는 냉대 기후의 특징에 따라 육각형 모양의 눈 결정체에서 가져왔다. 육각형 형태의 로고는 노르웨이 기상청에서 제공하는 노르킨 지역의 실시간 날씨인 풍향과 풍속을 반영해 5분마다 자동으로 육각형의 형태가 바뀌는 알고리즘으로 구성된 제너러티브 아이덴티티(Generative identity)이다.⁴¹⁾ 제너러티브 아이덴티티는 사용자나 관객, 또는 주변 환경과 상호작용하면서 컴퓨터 소프트웨어 등의 자동화 프로세스를 통해 시각적 결과물을 생성해내는 방식을 취한다. 이러한 원칙에 기반을 둔 자동화는 극도의 다양함과 정밀함을 제공한다.



그림 37. 노르킨의 도시브랜드

41) http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/where_the_cold_wind_blow.php

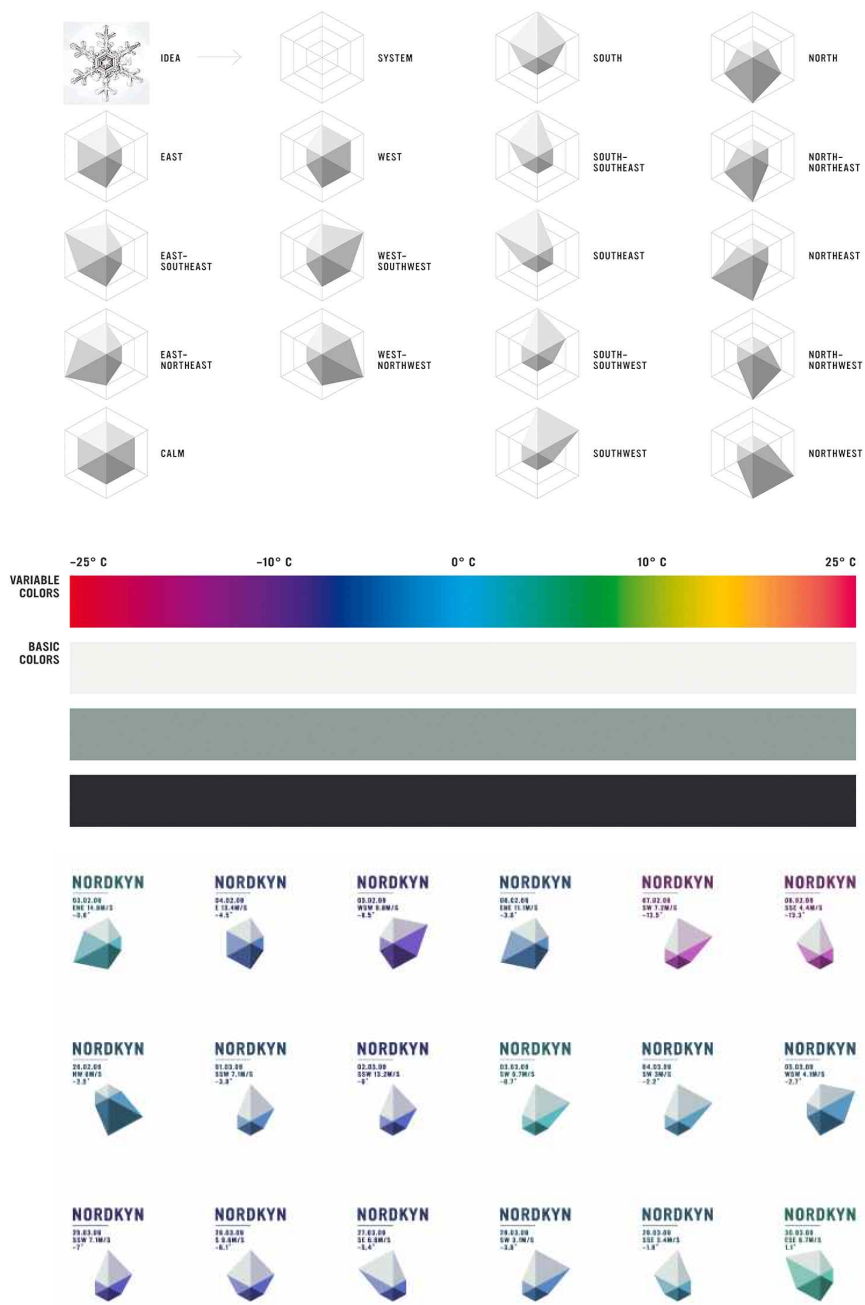


그림 38. 노르킨의 도시브랜드 시스템



그림 39. 노르킨의 도시브랜드 홍보 포스터 사례

변화하는 육각형의 형태는 모두 다르지만 중심에서 60도 예각을 맞댄 6개의 삼각형으로 이루어져 있다. 로고의 색상은 기온에 따라 영하 25도에서 영상 25도 사이로 정해진 색상 스펙트럼 사이에서 명도와 채도가 일정하게 변화하며 입체감을 표현한다. 공식 웹사이트인 www.visitnordkyn.com을 방문하면 처음에는 정육각형의 무채색 로고에서 시작해 바로 실시간 풍향, 풍속, 기온이 반영된 로고로 변화한다. 노르킨 도시명 아래에는 세 줄로 날짜, 풍향과 풍속, 기온이 타이포그래피로 표현되기 때문에 변화하는 로고와 함께 실시간 기상 정보를 제공해 노르딕 방문객들의 편의를 돕는 역할을 한다.

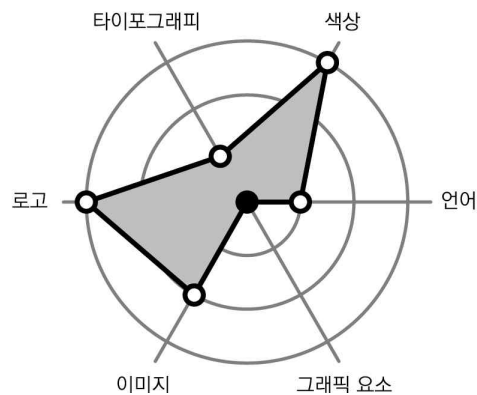


그림 40. 노르킨의 도시브랜드 가변성 도표

가변성 도표에 기반해 도시브랜드를 분석해보면 그림 40과 같다. 프로그래밍에 기반해 자동 생성되는 노르킨의 도시브랜드는 도시명과 육각형, 그리고 기상 상태에 대한 정보를 변화하지 않는 고정된 그래픽 요소로 두고 육각형의 형태와 색상의 변화로 무한대에 가까운 조합을 만들어 내고 있다. 정보 전달을 위한 타이포그래피와 언어의 변화는 있지만 전체적으로 보았을 때 두드러지진 않는다.

3.3. 브랜드와 경험 디자인

3.3.1. 브랜드 역할의 변화

Kotler(2010)는 마케팅의 흐름을 이성에 바탕을 둔 마케팅 1.0 시대, 이성과 감성에 바탕을 둔 마케팅 2.0 시대, 고객의 영혼을 사로잡는 마케팅 3.0 시대로 나누었다. 마케팅 3.0 시대는 제품 중심의 1.0 시대, 소비자 지향적인 2.0 시대를 지나서 진화한 가치 주도의 시대이다. 각 시대의 주요 특성들을 비교하면 표 8과 같다.⁴²⁾

요소	1.0 시장	2.0 시장	3.0 시장
목표	제품 판매	고객 만족 및 유지	더 나은 세상 만들기
요인	산업혁명	정보화 기술	뉴웨이브 기술
기업이 시장을 보는 방식	물리적 필요를 지닌 대중 구매자들	이성과 감성을 지닌 영리한 소비자	이성, 감성, 영혼을 지닌 완전한 소비자
핵심 개념	제품 개발	차별화	고객 가치
가치 명제	기능	기능과 감성	기능, 감성, 영성
소비자와의 상호작용	일대다 거래	일대일 거래	다대다 협력

표 8. 마케팅 1.0 시장, 2.0 시장, 3.0 시장의 특징 출처: Kotler, 2010.

42) 김우성, 브랜드와 고객체험, 이담북스, 2012, pp. 27-28

2000년 이후 브랜드의 역할과 관련해서 브랜드를 동적이고 생동적인 실체로 다루기 시작한 관점이 많다. 이에 따라 브랜드를 총체적 체험의 제공물로 여기고 고객체험이 중요시되었으며 친환경 제품, 사회공헌 등 브랜드의 사회적 역할이 중요시되기 시작하였다. 이러한 전반적인 브랜드 역할의 변화에 따라 도시브랜드의 커뮤니케이션 전략과 브랜드 관리 방법에서도 브랜드와의 관계, 브랜드의 감성적 측면 등을 강조하기 시작하였다.

전통적 브랜딩	체험적 브랜딩
확인증명으로서의 브랜드	경험제공자로서의 브랜드
브랜드명, 로고, 슬로건이 핵심요소들	브랜드명, 로고, 슬로건 외에도 이벤트, 고객접촉이 핵심요소들
브랜드 자산은 인지도와 연상, 이미지의 2가지 요소가 중점	브랜드자산에 대한 총체적인 접근법 (인지, 속성, 혜택, 이미지, 생각, 감정, 태도, 경험을 모두 고려)
브랜드가 제공하는 혜택에 중점	브랜드가 주는 즐거움, 흥분, 쾌락에 중점
브랜드는 속성과 혜택에 주로 관련됨	속성, 혜택 외에도 개인적 가치와 주로 연관됨
브랜드를 파는 것이 중요	브랜드가 고객의 삶을 풍요롭게 하는 것을 증명하는 것이 중요
고객관계관리(CRM)를 통한 관리	고객체험관리(CEM)를 통한 관리

표 9. 전통적 브랜딩과 체험적 브랜딩의 비교

표 9는 전통적 브랜딩과 체험적 브랜딩을 비교해서 주요 특성들을 정리하였다. 첫째, 체험적 브랜딩은 경험제공자로서의 브랜드를 중시하고 브랜드명, 로고, 슬로건 이외에도 이벤트, 고객접촉 등이 중요하게 여겨진다. 둘째, 브랜드자산에 대해서도 인지도, 연상 및 이미지를 지나치게 중시하는 과거의 관점을 벗어나 총체적인 접근법을 제시한다. 셋째, 즐거움과 쾌락을 주는 브랜드의 사용을 강조하고 브랜드의 수단과 목적에서 고객의 개인적 가치와 브랜드를 연결시키는 것을 강조한다. 넷째, 브랜

드를 파는 데 집중하는 것이 아니라 고객들의 삶을 윤택하게 하는 브랜드의 역할을 중시해서 고객들에게 다가가고 고객만족과 감동을 제공함으로써 매출과 수익은 저절로 따라오도록 한다. 마지막으로 고객관계관리(CRM)를 넘어서 고객체험관리(CEM)의 브랜드 관리를 제시한다.⁴³⁾

3.3.2. 브랜드 경험(BX)의 개념

브랜드는 제품이나 서비스를 경쟁사와 차별화하기 위하여 사용하는 상징물로서 역할을 해왔으며 브랜드 아이덴티티는 소비자에게 효과적으로 전달될 수 있도록 시각적으로 모든 분야에 일관되고 지속적인 방법으로 적용되어온 것이 보편적이다. 그러나 오늘날은 브랜드와 소비자의 관계를 중요하게 생각함에 따라 브랜드의 개념이 아이덴티티를 넘어 경험으로 확장되고 있다. 브랜드 경험은 소비자들에게 브랜드에 대한 긍정적인 반응을 축적시킴으로서 높은 충성도를 확보하기 위한 브랜드 전략으로 대두되고 있다. 소비자에게 브랜드를 전달하고 표현하는 방식과 경험의 차원을 다양화하고 확장시켜 나갈 수 있는지에 관한 새로운 관점과 시각이 요구된다. 특히 브랜드의 구축과 전달 과정에 있어 소비자와의 상호작용을 통한 경험의 활용과 이를 통해 소비자와 브랜드간 관계를 구축하고 공동 가치를 창출하기 위한 노력이 필요하다.⁴⁴⁾ 브랜드 경험을 통해 소비자에게 즐거움을 주고 브랜드와 소비자간 관계를 어떻게 형성해야 할지는 중요한 문제이다. 이러한 브랜드 경험의 제공을 위해서는 브랜드 아이덴티티의 구축에 있어서 전달하고자 하는 브랜드 이미지와 감성을 어떠한 경험의 방법으로 전달할 것인지 고려해야 한다.

43) 김우성, Op.cit., p.239

44) 김찬숙, 브랜드 경험(BX)에 대한 개념적 고찰, 브랜드디자인학연구, Vol.12 No.3, 2014, p.124

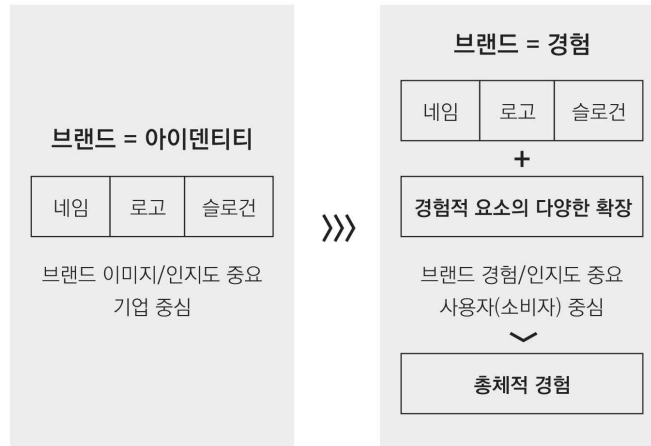


표 10. 브랜드 경험 요소의 확장

경험은 ‘자신이 실제로 해 보거나 겪어 보는 것 또는 거기서 얻은 지식이나 기능’으로, 철학 분야에서는 ‘객관적 대상에 대한 감각이나 지각 작용에 의하여 깨닫게 되는 내용’이라고 정의된다. 체험은 ‘자기가 몸소 겪음, 또는 그런 경험’으로 심리 분야에서는 ‘유기체가 직접 경험한 심적 과정으로 경험과는 달리 지성, 언어, 습관에 의한 구성이 섞이지 않은 근원적인 것’을 이른다. 이처럼 경험은 ‘자신이 실제 생활에서 겪게 되는 사실과의 접촉뿐만 아니라 어떤 대상에 대해 감각 또는 지각 작용에 의하여 깨닫는 인식적인 경험을 포함하는 보다 포괄적인 개념으로 정의된다.⁴⁵⁾

45) 김찬숙, 브랜드 경험 확장과 소비자와의 협력적 가치 창조를 위한 플렉서블 브랜딩에 관한 연구, 홍익대학교 박사학위논문, 2014, p.84

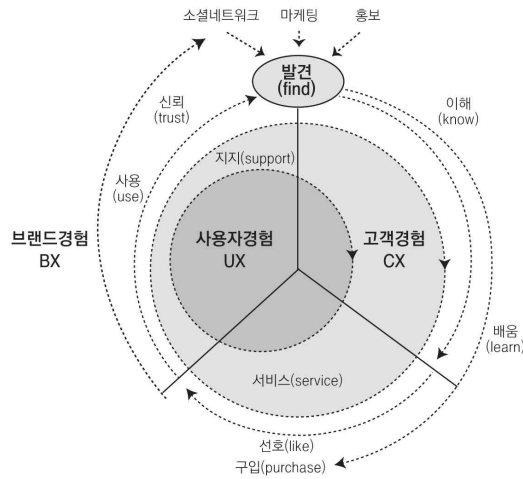


그림 41. Holland의 경험 사이클

브랜드 경험에 관하여 그레이 홀랜드(Grey Holland, 2013)⁴⁶⁾는 그림 41과 같이 경험의 사이클(Experience Cycle)을 제시하였다. 사용자와 제품 간 인터랙션에 의한 사용자 경험(UX)과 판매와 사용과정을 통한 터치 포인트의 합을 의미하는 고객 경험(CX)과 이를 모두 포함하는 개념인 소비의 경험을 통해 이루어진 결과로 브랜드 가치를 정의하는 브랜드 경험(BX)의 개념으로 정의하였다. 경험 사이클의 개념도를 보면 경험은 ‘사용자 경험 → 고객 경험 → 브랜드 경험의 순으로 확장되어 경험의 생태계(Experience Ecosystem)를 형성한다고 보았다.⁴⁷⁾

46) Gray Holland, <http://www.grayholland.com/experience-chain>, 2013.2.

47) 김찬숙, Op.cit., pp.76-78

구분	브라커스 외(2009)	홀랜드(2013)	개념의 비교
UX	제품 경험 (Product Experience)	사용자 경험 (User Experience)	소비자(사용자)가 제품을 탐색하고 조사해 보고 평가해보면서 발생하는 경험
CX	쇼핑·서비스 경험 (Shopping&Service Experience)	고객 경험 (Customer Experience)	제품이나 서비스 매장의 물리적 환경이나 판매원으로부터 영향을 받는 경험
	소비 경험 (Consumption Experience)		소비자가 제품을 사용하거나 소비하면서 나타나는 경험
BX	브랜드 경험 (Brand Experience)	브랜드 경험 (Brand Experience)	브랜드와 관련된 자극이 소비자의 주관적이고 내재적인 반응과 결합되어 일어나는 경험

표 11. UX, CX, BX 개념 비교

경험의 창출은 다양한 측면에서 일어날 수 있다. 경험이 발생하는 유형은 5가지이다. 첫 번째 유형은 감각(sense)이다. 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각의 오감을 자극하여 소비자들에게 미적 즐거움과 흥분, 아름다움, 만족감 등과 같은 감각적 체험을 창조할 목적으로 오감에 호소하는 것이다. 두 번째로는 감성(feel)이다. 브랜드와 관련된 감성적 체험을 창출하기 위해 소비자의 느낌과 감정에 소구하는 것이다. 세 번째는 인지(think)이다. 소비자들이 문제해결과 관련된 체험을 할 수 있도록 지성에 호소하는 것으로서 일반적으로 신기술이 활용된 제품에 많이 사용된다. 네 번째는 행동(act)이다. 소비자들의 육체적인 체험과 라이프스타일에 영향을 끼치는 것을 목표로 한다. 마지막으로 관계(related)이다. 관계 마케팅은 감각, 감성, 인지, 행동을 모두 포함하면서 사적인 차원을 넘어서는 경험을 증가시키려는 것이다.⁴⁸⁾

48) 황부영, 마케팅의 새로운 화두 ‘체험과 경험’, 디지털콘텐츠, 2006, p.115

차원	접근방법
감각 지각 (Sensory Perception)	감각적 지각 경험은 감각기관을 자극함으로써 미학적 즐거움과 흥분, 아름다움, 만족감을 전달하는 것을 주된 목적으로 한다.
지적 인식 (Intellectual Cognition)	지적 인식 경험은 소비자에게 창조적 인지와 문제 해결을 위한 체험을 만들어 주려는 목적으로 지성에 호소하는 경험이다.
행동 (Behavior)	행동 경험은 브랜드에 의하여 소비자가 경험하게 되는 보다 직접적인 체험이다. 이는 다른 소비자와의 상호작용에 영향을 미친다.
정서 및 감성 (Feeling & Emotions)	정서 및 감성 경험은 브랜드를 통해 소비자들의 기분과 감성에 영향을 줄 수 있도록 커뮤니케이션하는 동안 감성적인 자극물을 이용한다.
관계 (Social Relationship)	관계 경험은 개인으로 하여금 이상적인 자아나 타인, 문화 등과 연결해 줌으로써 고객의 자기 향상 욕구를 자극하는 경험의 유형이다.

표 12. 브랜드 경험의 5가지 차원의 제시와 접근방법

소비자의 경험을 무엇보다 중시하는 체험 마케팅의 시각에서 보자면 브랜드는 정체성의 문제이기 보다는 오히려 경험의 문제이다. 본래 브랜드가 가지는 큰 의미는 소비자에게 가치를 제공함으로써 기업과 소비자가 관계를 맺도록 해 주는 촉매제 역할에 있다. 기존의 브랜드 전략에서는 정체성을 알리고 받아들이게 하는 가장 빠른 방법이 경험이라고 주장한다. 브랜드 커뮤니케이션의 가장 확실한 도구가 경험이라는 것이다.⁴⁹⁾

3.3.3. 브랜드 경험을 위한 디자인 전략

소비자들은 제품, 서비스, 그리고 제품이 판매되고 서비스가 제공되는 공간에서 다양한 감각자극에 노출된다. 감각자극들은 소비자의 감각 기관에 의해 단순히 생리적으로 처리되는 것에 그치지 않고, 마음속에 어떤 생각이나 감정을 불러올 수

49) 황부영, Op.cit., p.115

있다. 감각자극이 소비자의 마음속에 불러오는 심리적 경험을 ‘감각경험’이라고 정의한다.⁵⁰⁾ 이와 같이 다양한 감각자극을 통해 브랜드를 느끼게 하는 것이 새로운 브랜드 전략 중 하나이다. 이러한 감각경험 디자인이 주목받기 시작한 시대적 배경은 더 이상 좋은 품질과 디자인만으로 제품이나 서비스의 경쟁적 우위를 제공하기 어려워지는 시점에서 감각경험 디자인을 통해 기업과 브랜드가 보다 우월한 경쟁 우위를 차지할 수 있기 때문이다.

감각경험 디자인은 소비자의 소비 경험 안에서 자연스럽게 브랜드를 느끼게 하는 것이 핵심으로 그 목적을 위해서 시각, 청각, 후각, 촉각 경험을 활용한다. 브랜드가 제공하는 다양한 감각경험을 적극적으로 디자인하여 소비자들이 제품을 소비하는 과정에서 자연스럽게 브랜드를 느끼도록 하는 것이다. 감각경험을 디자인하는 목적은 소비자에게 최상의 소비 경험을 제공하여 소비자의 브랜드에 대한 애정과 애착을 이끌어내기 위함이다.⁵¹⁾ 감각경험 디자인의 중요성은 소비자행동의 변화에서도 살펴볼 수 있다. 블로그나 소셜 네트워크 서비스와 같은 소셜미디어의 발달이 소비자 행동이나 마케팅에 많은 변화를 가져왔다. 예전에는 기업과 소비자의 커뮤니케이션 방식을 보면 기업들이 소비자에게 일방적으로 메시지를 전달하는 식이었지만 지금은 소비자들의 목소리가 반영되는 경우도 증가하고 있다. 인터넷에서 접할 수 있는 각종 정보들과 정보 교류의 신뢰도가 높아진 요즘 많은 소비자들은 기업들이 제공하는 정보보다는 본인과 비슷한 소비자가 내놓는 정보를 더 신뢰하기도 한다. 파워 블로거⁵²⁾나 파워 유튜버⁵³⁾와 같은 새로운 직종이 나타나고 그들의 영향력이 커지기도

50) 김병규, 감각을 디자인하라, 미래의 창, 2016, p.34

51) Ibid., p.35-7 요약 인용

52) 네이버·다음 등 인터넷 포털사이트에서 영향력이 큰 블로그(blog)를 운영하는 사람을 일컫는다. 블로거 중에서도 방문자 수 또는 스크랩 수 등이 많아 인기가 높은 블로거를 가리키는 말이다. 포털업체에서는 지난 2003년부터 글 게재횟수와 내용, 방문자, 댓글 등을 따져 매년 수백 명의 파워블로거를 선정해 오고 있다. 이들은 '1인 미디어 기업'이라고 지칭될 만큼 기업이나 네티즌 사이에서 막강한 영향력을 행사하고 있다. (출처: 시사상식사전, pmg 지식엔진연구소, 박문각)

하였지만, 무엇보다 소셜미디어의 발달은 일반 소비자들이 개인적인 일상의 경험을 기록하고 타인과 공유하게 만들었다. 이러한 변화는 소비 경험에서도 마찬가지로 나타나고 있다. 소비자들이 제품이나 서비스를 소비하고 사용하는 순간에 최상의 소비 경험을 할 수 있다면 소비자들은 그 브랜드에 대한 긍정적 메시지를 자발적으로 전파하게 되며 구전 (word-of-mouth) 효과를 가져올 수 있다. 소비자들은 자신이 기대하지 않았던 순간에 감각적 즐거움을 경험할 때, 큰 쾌감을 느끼고 제품이나 서비스에 감동한다. 또한 자신의 즐거움을 다른 사람들과 공유하고 싶어 한다. 마케팅에 서는 이를 ‘와우 모멘트(wow moment)’라고 한다. 이 와우 모멘트가 만들어질 수 있는 감각자극을 찾아내는 것이 감각적 경험 디자인의 포인트이다.⁵⁴⁾

도시브랜딩은 도시라는 공간과 다양한 구성요소와의 연결과 상호작용을 통해 발생되며, 네트워크의 연결로 말미암은 사회 패러다임 및 사회적 가치가 변화함에 따라 보다 인간 중심적인 방향으로 진화하고 있다.⁵⁵⁾ 도시브랜딩이 경쟁력을 지니려면 내적 구성원의 동의와 참여를 유도해야 하며 커뮤니티 활성화를 통해 외적 구성원의 관심과 호의적 태도를 이끌어낼 수 있는 방향으로 전개되어야 한다. 감각경험을 도시브랜딩에 잘 활용하기 위해서는 도시브랜딩의 감각적 요소들을 도시브랜딩 기획 단계부터 적극적으로 디자인해야 한다. 경험은 경험한 소비자만의 것에 머무르지 않으며 긍정적 경험은 추천과 구전을 불러일으키기 때문에 소비자에게 보다 감각적인 소비 경험을 제공한다면 이를 통해 누군가에게 그 경험을 자랑하고 싶고 공유하고 싶어지는 멋진 도시브랜딩으로 각인될 수 있을 것이다.

53) 인터넷 영상사이트 유튜브 채널(www.youtube.com)에서 개인 채널을 운영하며 영향력을 행사하는 사람들이 말하며 조회수와 스크랩 수가 많을수록 영향력이 커진다. 1인 매체가 발달하며 이들의 영향력은 파워 블로거만큼 성장했다.

54) 김병규, Op.cit., p.206

55) 엄희경·장혜정·최두진·박성찬, "도시브랜딩을 위한 빅데이터 활용방안 연구", 브랜드디자인학연구, Vol.13 No.3, 한국브랜드디자인학회, 2015, p.196

3.3.4. 경험 디자인을 적용한 도시브랜드 사례

3.3.4.1. 에인트호번의 도시브랜드



그림 42. 에인트호번의 도시브랜드

2013년 리뉴얼된 에인트호번의 도시브랜드 그림 42는 도시의 무한한 가능성을 실험적인 방법으로 가시화한 점으로 주목받았다. 지그재그 형태로 도시의 에너지를 나타낸 로고는 에인트호번의 'E'를 형상화하였다. 바탕의 격자무늬를 활용하여 로고의 배경을 다양한 색상과 음영으로 바꿀 수 있는 것이 특징이다.⁵⁶⁾(그림 43)



그림 43. 에인트호번의 도시브랜드 칼라 변형

56) http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/energizing_eindhoven.php

도시의 효과적인 브랜딩과 홍보 전략을 위해 ‘에인트호벤 365’ 팀⁵⁷⁾을 만들고 도시의 고유성을 표현하기 위한 여러 가지 프로젝트를 통해 도시브랜드를 관리하고 있다. 시각적 아이덴티티 역시 프리젠테이션을 통해 한명의 디자이너를 선정하는 대신 에인트호벤을 기반으로 한 다양한 디자이너들의 공동체 VDA(Visual Design Agency)를 구성하여 운영하였다. 이들과의 콜라보레이션 작업을 통한 브랜드 아이덴티티를 위한 비디오, 에인트호벤의 명소 성카타리나 성당 외벽에 맵핑 기법을 사용한 조명 프로젝트 등은 새로운 방법으로 도시의 역동성과 에너지를 보여주고자 했다.(그림 45)



그림 44. 에인트호벤 버스 정류장 광고

57) <http://www.eindhoven365.nl/en>

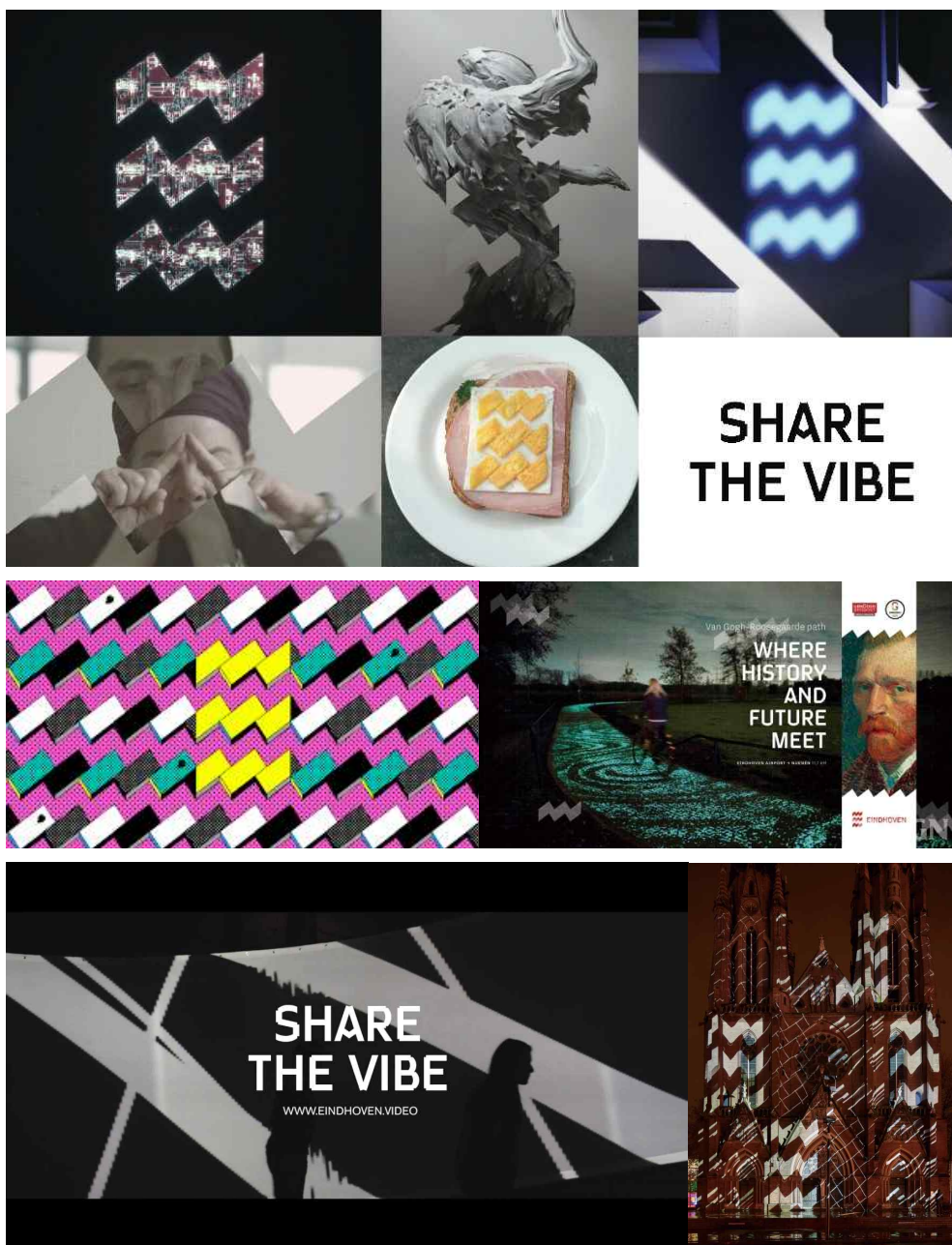


그림 45. 에인트호번 365 프로젝트



그림 46. 'Eindhoven-Share The Vibe' 영상

특히 이중에서 Raw Color라는 듀오 그룹에 의해 진행된 'Eindhoven-Share The Vibe' 작품⁵⁸⁾은 과학적 실험과 예술의 접목을 통해 도시의 정체성인 '예술과 기술이 역동적으로 잘 융합된 도시'를 잘 표현하였다.(그림 46)

3.3.4.2. 포르토의 도시브랜드

포르투갈의 도시 포르토 Porto는 2000년이 넘는 오랜 역사만큼이나 도시를 대

58) <http://rawcolor.nl/project/?id=467&type=assignment>

표하는 자연환경, 주요 건축물, 산업, 지역 특산물이 방대하며 다양하다. 새로운 도시 브랜드를 작업한 화이트 스튜디오(White Studio)는 도시의 다양성 자체를 포르토의 본질로 파악했다. 시민과 함께 쉽게 소통할 수 있는 비주얼 시스템 구축과 시청과 도시가 동시에 명확한 비주얼 계층 구조를 만들어야 한다는 점에 주력했다. 디자인 팀은 도시와 사람을 표현하는 70개 이상의 기하학적 아이콘을 개발하여 블루 타일에 넣어 하나의 라이프 지도를 만들었다. 시각적 모티브가 된 타일 디자인은 도시 곳곳에서 찾아볼 수 있는 푸른 타일에서 기인했다. 신고전주의부터 로마네스크, 고딕, 르네상스, 바로크 등 시대별 양식을 반영한 다양한 건축물의 외관을 뒤덮은 타일은 다채로운 색과 기하학적 패턴으로 한때 도시가 도자기 타일 산업으로 번영했음을 드러낸다.⁵⁹⁾

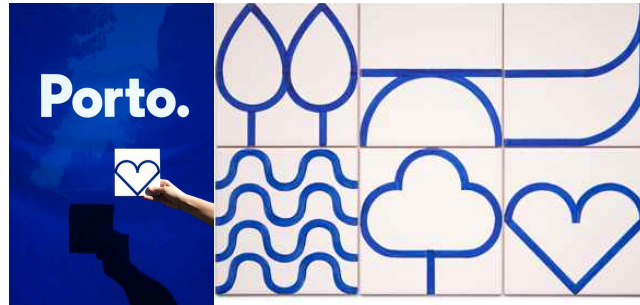


그림 47. 포르토의 도시 브랜드

도시를 대표하는 시각적인 코드들은 서로 복잡하게 연결되어 도시의 끊임없는 복잡성을 보여주고 모두가 연결되어 있다는 네트워크를 표현하였다.⁶⁰⁾ 건물의 독특한 외관 패턴 형태에서 영감을 받아 설계한 블루 모듈을 제시하고, 다양한 형태로 가변적으로 변용할 수 있도록 디자인되었다. 선택에 따라 탄생한 이 무수한 조합은 각종 서식류와 기념품에 이르기까지 폭넓게 적용되었다.

59) http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_porto_by_white_studio.php

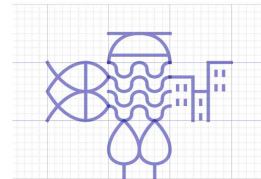
60) <http://eggplantfac.blog.me/220153404836>



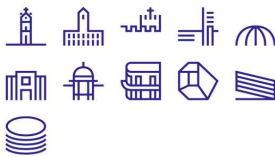
Edifícios / Buildings



Gastronomia / Gastronomy



Cidade / City



Desporto / Sports



Transportes Públicas / Public Transport



그림 48. 포르투의 이미지를 형상화한 아이콘



그림 49. 도시 곳곳에 적용된 모습

그림 49와 같이 옥외 광고를 비롯하여 도시 곳곳의 공공 시설물, 트램과 같은 교통수단에도 도시브랜드를 반영하였다.⁶¹⁾

61) 사진출처 : <http://www.whitestudio.pt/portfolio/porto/>

4. 서울의 도시브랜드 디자인

4.1. 서울의 도시브랜드 역사

서울의 도시브랜드 발전 과정을 간단히 살펴보면 1세대에 해당하는 문장 형태는 전문가 주도로 이루어진 서울시 심벌마크인 휘장은이다. 휘장은 도시 식별을 위한 아이덴티티 개념으로 도시브랜드와는 별개로 지속적으로 사용되고 있다. 문장에 해당하는 휘장이기 때문에 도시브랜드의 개념과는 차이가 있지만, 서울이라는 도시를 상징하는 디자인체계로 보았을 때 1세대에 해당한다고 볼 수 있다. 지방자치단체의 아이덴티티에 대한 관심이 높아지던 1996년 서울시의 시각상징물로 디자인되었다. 서울의 휘장은 한글 ‘서울’을 서울의 산, 해, 한강으로 나타내면서 전체적으로는 신명나는 사람의 모습을 형상화하였다.

1세대 문장 형태	2세대 슬로건 형태	3세대 가변적 아이덴티티
		
기관중심 전문가 주도 도시식별 시각상징물 개발	기관중심 전문가 주도 관광목적 언어적 표현 중심 (수식어)	기관중심 시민참여형 다목적 도시명 중심의 열린 문장

표 13. 서울 도시브랜드의 발전과 특징

2세대 도시브랜드는 2000년대 들어 본격적으로 등장하였다. 도시브랜드의 개념이 서울에도 처음 적용되었으며 ‘Hi Seoul(하이 서울)’을 시작으로 슬로건 형태를 띠며 대내외적으로 관광 마케팅을 강화하기 위한 목적이 강하였다. 이후 슬로건의 변화와 디자인의 변화가 계속 되었지만 가장 대표적인 2세대 도시브랜드는 ‘Hi Seoul’이었다. 3세대 도시브랜드인 ‘I·SEOUL·U(아아·서울·유)’는 가변적 아이덴티티로 도시명 중심의 열린 문장 형태를 띠며 시민참여형 형태이며 관광에 치우치지 않고 다목적으로 사용되기 위해 디자인되었다.

4.1.1. 브랜드 태동기 (2000-2002년)

2002년 한일 월드컵 개최로 서울시는 21세기 세계 중심도시로서의 위상 정립과 기억하고 다시 찾고 싶은 서울이미지 구축을 목표로 삼았다. 월드컵 개최를 계기로 서울시의 마케팅 전담부서인 ‘도시마케팅 추진반’이 설립되었으며 체계적인 도시 브랜딩 전략을 위한 토대가 마련되었다. 도시를 마케팅적 관점에서 접근하는 계기가 되었으며, 마케팅을 위한 전담 부서가 만들어짐으로써 서울 홍보를 위한 체계적인 기틀이 마련되었다.⁶²⁾

4.1.2. 브랜드 도입기 (2003-2006년)

2002년 월드컵은 서울을 세계에 더 잘 알릴 수 있는 계기가 되었으며, 서울의 브랜딩 전략이 전보다 더 가시화된 시기이다. 2002년 8월 서울슬로건에 대한 시민공

62) 이경마·김찬동, 서울시 도시브랜딩 전략 연구, 서울시정개발연구원 자료(2011)를 토대로 정리함

모를 통해 같은 해 10월 ‘Hi Seoul’을 선정해 발표하였다. 2002년 12월에 마케팅 전담부서를 마케팅담당관으로 변경하여 마케팅 조직을 확대하고 도시마케팅 관점에서 체계적인 브랜드 마케팅 수행 기틀을 마련하였다. 서울시 도시마케팅을 시정홍보, 브랜드 이미지 제고, 시민참여 활성화와 같은 영역으로 구분하여 실행하였다.⁶³⁾ 마케팅담당 조직은 한국 내에서는 시민대상 월간지 등 잡지 발행, 서울 노래 제작, 서울 브랜드 ‘Hi Seoul’ 개발 등 활발한 활동을 하였으나, 해외 마케팅의 측면에서는 도쿄, 베이징, 홍콩 등 해외 주요 공항 라이트 박스 광고, 한국 방문 기자단 취재 지원, 청계천 소개 프로그램 제작 등 상황 중심의 프로모션만을 하였다.⁶⁴⁾

4.1.3. 브랜드 도약기 (2007-2009년)

서울시가 마케팅 전략을 기반으로 도시 해외 브랜딩을 활성화한 것은 2006년부터이다. 2006년 서울시의 마케팅 목표는 ‘서울이 세계일류도시’라는 이미지를 구축하는 것이었다. ‘Refresh your Soul in Seoul’과 ‘Be@Seoul’이라는 슬로건을 사용하여 ‘서울은 문화가 풍부하고 과학기술이 발전된 도시’라는 이미지를 부각시켰다. 이 브랜드 슬로건을 활용하게 된 계기는 서울에 대한 이미지 조사 결과 서울을 대한민국의 수도로서 인지하고는 있으나, 이외의 특별한 이미지는 없는 것으로 나타났기 때문이다. 그래서 서울만의 독창적인 이미지를 구축할 필요가 있었다. 해외에 있는 전문가 그룹 인터뷰 및 서울시 외신기자들의 그룹 인터뷰 결과, 서울은 경제 및 IT 기술 부문에서 다른 도시에 비하여 많은 강점을 가지고 있으며, 문화적인 측면에서도 수도 600년의 역사와 다양한 문화가 공존하는 도시로 인식되어 있었다. 따라서 외국인들이 인식하고 있는 첨단도시의 이미지와 더불어 문화도시의 이미지를 부각시키고

63) 반정화, Op.cit., p.32

64) Keith Dinnie, 김유경·이현주 역, Op.cit., p.308

자 하였다.⁶⁵⁾ 2007년은 ‘서울브랜드 마케팅의 원년’으로 브랜드 파워 제고에 대한 높은 의지가 가시화되어 도시마케팅 기능강화 및 서울의 브랜드 이미지 제고를 위한 홍보 전략이 구체화되었으나 과도한 마케팅 예산에 대한 비판도 제기되었다.⁶⁶⁾ ‘서울이 아시아의 중심’이라는 의미에서 ‘Soul of Asia’를 새로운 브랜드 슬로건으로 채택하였다. 이를 바탕으로 관광객 유치 증대에 기여하고자 하였으나 ‘Soul of Asia’는 중국 광전총국에서 사용허가를 받지 못해 중국 내에서 사용되지 못하였다.⁶⁷⁾

4.1.4. 브랜드 정체기 (2010년-2015년)

‘무궁무진한 당신의 서울 Infinitely yours, Seoul’이라는 슬로건을 기반으로 ‘트렌드 도시’, ‘24시간 활발한 도시’, 그리고 ‘디지털 도시’로 글로벌 포지셔닝을 변경하였다. 서울이 무한한 문화 체험과 안전하고 편리하게 자신을 즐길 수 있는 문화적 다양성을 가진 도시임을 의미했다. 글로벌 캠페인 슬로건과 함께 각 대상 지역을 고려한 하위 슬로건이 각각 개발되어 사용되었다. 중국의 경우 ‘무한의 즐거움 Infinitely Pleasure’, 일본의 경우 ‘무한한 새로움 Infinitely Refreshment’, 동남아시아의 경우 ‘무한의 신비로움 Infinitely Wonders’가 사용되었다.⁶⁸⁾ 지난 10여 년 동안 서울시가 추진한 브랜딩 정책의 핵심은 ‘Hi Seoul’ 브랜드를 통한 서울의 이미지 기반 구축과 해외마케팅이었다. 서울시 창의시정연구본부에서 브랜드 지식 차원에서 서울의 상징성, 고유성, 경쟁성을 분석한 결과에 따르면 상징성에 있어서 외국인의 상징물 인지도는 상당히 미약한 수준을 보이고 있으며 특히 방문 경험 유무에 관계 없이 서울을 대표하는 이벤트가 없다는 반응이 가장 높게 나타났다고 한다. 무엇보다

65) Ibid., pp.380-381

66) 반정화, Op.cit., p.34

67) Ibid., p.40

68) Keith Dinnie, Op.cit., p.392

두드러진 것은 서울의 브랜드 경쟁 및 브랜드 리더십이 경쟁도시들에 비해서 상당히 낮게 인식되고 있었다.⁶⁹⁾ 2013년 ‘스토리텔링을 통한 관광사업화’로 5개 서울 스토리텔링 대표지역(한강, 한양도성, 동대문, 세종대로, 한성백제 문화유적)의 스토리 발굴, 재현 및 체험프로그램, 자치구 스토리 발굴 및 관광 상품화 지원사업 등을 추진하여 1400여개의 방대한 스토리를 개발하였다. 그러나 이는 대부분 스토리 발굴 사업 위주로 추진되어 체계적이고 전략적인 활용 계획이 미흡한 상태여서 관광자원으로 가치와 잠재력 있는 스토리를 선정하고 이를 체계화하는 선택과 집중, 차별화의 전략이 필요하였다.⁷⁰⁾

4.1.5. 브랜드 재정립기 (2015년 이후)

2002년에 만들어졌던 ‘하이 서울’에 대해 도시의 정체성 및 도시의 비전과 부합하고 시민들의 생각이 반영된 슬로건 개발이 필요하다는 지적⁷¹⁾을 많이 받았고, ‘아시아의 영혼(Soul of Asia)’은 인지도와 선호도에서 높게 평가되었으나 가장 중요한 시장인 중국에서의 사용이 규제를 받았다. 국가 전체적인 저성장 추세에서 서울의 경제성장률이 전국 경제성장률보다 낮은 상황이고, ‘관광객 2,000만 명, 세계 3위 국제 MICE 도시 달성’의 목표 하에 관련 인프라를 구축함과 동시에 무형의 자산인 도시브랜드의 전략적 관리 및 활용을 위해서는 새로운 도시 브랜드 개발이 필요하다는 판단 하에 2015년 시민참여 과정을 거쳐 2016년 5월 새로운 도시브랜드 아이서울유(I·SEOUL·U)가 채택되었다.

69) 금기용, 성공적인 관광 스토리텔링 사업을 위한 정책제언, 서울연구원, 2014

70) Ibid.

71) 반정화, Op.cit., p.37

제정 시기	상징물 디자인	제정배경 및 개정사항	의미
2002년		월드컵 이후 고조된 시민 자부심과 에너지를 서울시와의 공동체 의식으로 승화. 21세기 세계도시로 도약하는 서울시의 긍정적이고 역동적인 이미지 홍보.	Hi는 전 세계 사람들이 가장 많이 쓰는 영어 인사말. 친근하면서 활기찬 서울의 메시지 전달. High와 동음으로 세계 대도시를 향한 서울의 비전 표현.
2006년		대표슬로건(Hi Seoul) 서브슬로건 (We are Seoullites, I Love Seoul, Dreams @ Seoul) 2006년 'Hi Seoul, Soul of Asia' 추가 개발	Soul은 사전적 의미로 '정신, 기백, 열정, 정부' 등 다양한 뜻을 가지나 '혼'을 핵심요소를 정하여 사용. 영어식 발음이 Seoul과 유사한 점을 착안해 'SOUL OF ASIA'는 다양한 아시아 문화를 포용하고 융합하여 서울문화 진수를 보여주는 의미.
2009년		글로벌 마케팅을 위해 개발된 슬로건	'SOUL OF ASIA'에 대한 중화권 거부감으로 개발
2010년			
2012년			다양한 의미와 가능성을 상징하여 담아 35대 시정에서 활용.
2016년		'관광객 2,000만 명, 세계 3위 국제 MICE 도시 달성'의 목표 하에 관련 인프라를 구축함과 동시에 무형의 자산인 도시브랜드의 전략적 관리 및 활용을 위해서 새로운 도시 브랜드 개발.	나와 당신, 시민과 시민, 시민과 세계인 등 모든 관계의 중심에 서울이 있음을 의미. '이응'은 한국의 전통문양 중 하나인 문고리 모양이기도 하여, 나와 당신이 서울의 문을 두드려 열고, 함께 들어가자는 의미도 내포.

표 14. 서울브랜드 역사⁷²⁾

72) 서울브랜드 웹사이트, <http://seoulbrand.go.kr/>

4.2. 서울 도시브랜드 대표 사례

4.2.1. 하이 서울 (Hi Seoul)



그림 50. 'Hi Seoul' 도시브랜딩

지자체 최초의 도시브랜드인 'Hi Seoul'은 지난 2002년 한일월드컵의 성공으로 고조된 서울 시민의 일체감과 자부심을 하나로 모으기 위해 탄생했다. 서울의 역동적이고 긍정적인 이미지를 브랜드화한 'Hi Seoul'은 시민공모와 전문가 자문 등의 절차를 거쳐 만들어졌다. 'Hi'는 전 세계 사람들이 가장 많이 사용하는 영어 인사말로서 지구촌에 밝고 친근한 서울의 메시지와 다양하고 활기찬 서울의 매력을 표현하고자 하였다. 이는 'high'와 동음으로 한 단계 높은 지향점을 향해 나아가는 서울의 비전을 담았다.⁷³⁾

서울시는 새로운 시정비전과 목표에 맞도록 2010년 'Hi Seoul' 브랜드의 서브슬로건인 'SOUL OF ASIA'을 개발, 브랜드의 이미지와 의미를 보강했다. 특히 하이서울페스티벌, 하이서울마라톤 등 각종 국내외 행사와 시정사업 홍보에 'Hi Seoul' 브랜드를 노출시키면서 인지도를 높이기도 하였다. 한편 서울시는 우수한 기술과 상품을 보유하고 있으면서도 고유 브랜드육성에 어려움을 겪고 있는 서울 우수 중소기업

73) 서울특별시 웹사이트, <http://www.seoul.go.kr/seoul/summary/symbol/slogan.html>

업들이 ‘Hi Seoul’ 슬로건을 브랜드로 활용하여 기업의 성장은 물론 서울경제의 활성화에 기여하는 기회를 제공하는 ‘Hi Seoul 공동브랜드화 사업’을 추진하였다.⁷⁴⁾

이 기간 동안 서울시는 휘장, ‘Hi Seoul’, ‘해치’ 등 다양한 상징물을 병행해 사용해왔지만 서울시 브랜드로서의 적합성 논란이 꾸준히 제기돼 왔다. 휘장의 경우 1996년에 만들어져서 디자인이 노후화됐다는 지적이 있었고, 2002년 10월 서울의 슬로건으로 채택된 ‘Hi Seoul’의 경우 서울만의 특색이 다소 부족하며, 2009년 서울의 상징 동물을 본떠 탄생한 ‘해치’는 한국인에게도 친숙하지 않아 서울을 대표하는 상징물로 적합하지 않다는 의견 등이 제기되어왔다.(표 15)





상징체계		의미 및 활용도	전문가 의견
휘장		·자연물과 인간을 형상화 ·현재 중립적/공식적 대표 상징물로 활용	·서울의 특징이 잘 나타남 ·오래 쓰이며 잘 알려져 있다는 것이 장점 ·노후화되어 디자인적으로는 부족함 ·지속적으로 활용하여 조금씩 세련화할 필요가 있음
브랜드		·관광 마케팅을 주목적으로 개발 ·도시브랜드 슬로건이자 과거 시정 브랜드	·주체가 모호한 비문 ·시간이 쌓여 대내용으로 긍정적인 측면 존재 ·많은 색상을 대비하여 사용하여 촌스러움 ·서울만의 상징이라고 보기 어려움
캐릭터		·대단위 문화상품으로 통합마케팅을 위해 개발된 심벌이자 캐릭터	·서울만의 상징이라고 보기 어려움 ·디자인적으로 우수 ·갑자기 등장한 느낌으로 여전히 친숙하지 않고 피로 자극
시정슬로건		·친근함과 참여의 내용을 담아 광범위하게 활용	·디자인은 세련되었지만 ‘희망’은 그렇지 못함 ·시정 설명에는 적합하나 정치색이 느껴짐 ·대내적 차원을 고려한 방향 자체는 긍정적 ·향후로는 텍스트로만 제공하는 것이 나음

표 15. 서울브랜드 개발 Hi Seoul 관련 자료, 서울시 내부자료(2015)⁷⁵⁾

74) 서울특별시 웹사이트, http://www.seoul.go.kr/seoul/summary/symbol/slogan_sub.html

75) 반정화, Op.cit., p.40를 토대로 정리

서울의 도시브랜드는 짧은 기간에 휘장, 글로벌 슬로건, 시정브랜드, 시정슬로건, 캐릭터 등 유사브랜드가 만들어져 기존 브랜드의 연계성이나 상·하위 브랜드 기법 구분이 모호하게 되었고, 시민들의 혼란이 가중되는 문제도 제기됐다. 실제 2014년 8월 시민 2000여 명을 대상으로 실시한 서울시 온라인 여론조사에서 ‘통합 브랜드 체계가 필요하다’는 의견(79%)이 다수로 나타났다.⁷⁶⁾

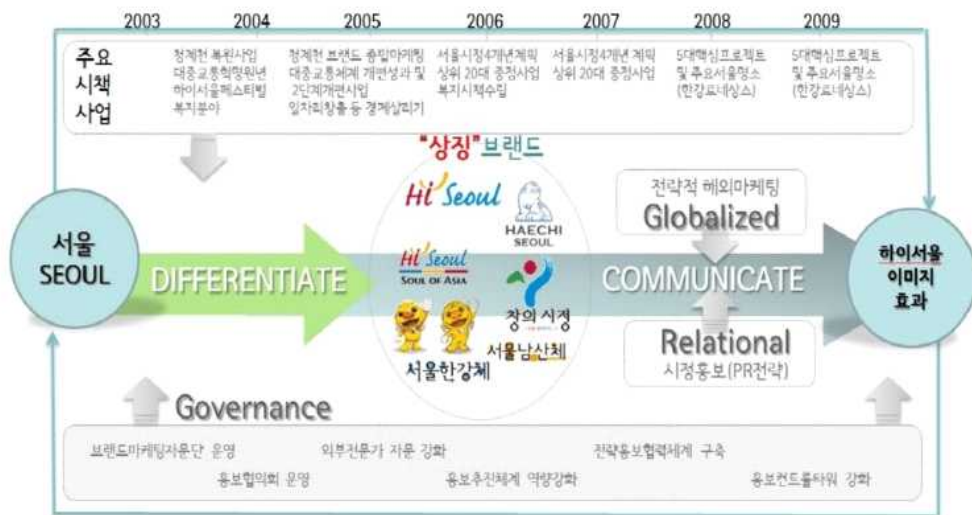


표 16. 서울 도시 브랜드 정책 현황⁷⁷⁾

‘Hi Seoul’처럼 슬로건을 기반으로 하여 제정한 로고타입 형식의 도시브랜드는 슬로건의 내용을 선정함에 있어서 도시 정체성의 요건을 반드시 고려해야 한다. ‘Hi Seoul’의 제정과정을 도시 정체성의 관점에서 살펴보았을 때 역사성, 문화성, 시민중심성과 같은 도시 정체성의 객관적 기준을 깊이 있게 숙고하지 않았던 것으로 보인다. 우선 디자인계획 수립 단계에서 필수적인 기초 현황 조사나 여론조사가 부재하였다. 또한 시민공모방식의 특성상 공모로 접수한 후 보완하는 과정에서 서울시의 역사성과 문화성과 같은 전문성을 갖추었다고 보기에 부족한 점이 많았다. 시민

76) 문화일보, 2014년 10월 27일(月)자 사회면, 김도연 기자

77) <http://www.seoul.go.kr>

공모제의 취약점을 보완하려면 그에 앞서 도시 정체성과 관련된 심사위원을 위촉하고 명확한 심사기준을 세워야 했으나, 심사를 담당하였던 서울특별시 마케팅자문위원 중에서 역사성과 생태성에 적합한 전문가를 찾아보기 어려웠다. 더구나 상징물디자인의 역사성이 대외적으로 통용될 수 있는지를 검증해 줄 제도적 장치도 부재하였던 것으로 보인다. 최종 후보 안에 대한 여론조사는 시민의 공감을 충분히 수용하지 못했고, 최종 의사결정 과정 또한 시민의 의견을 대표한다고 보기에는 다소 무리가 있었다.⁷⁸⁾



그림 51. 하이서울페스티벌 포스터들

‘Hi Seoul’은 친근하고 가벼운 서울시의 이미지를 전달할 뿐, 도시의 정체성이나 비전을 연상시키기에는 미흡한 점이 많았다. 또한 ‘Hi Seoul’이 상징물디자인으로서 서울이라는 도시의 정체성을 드러내는 표상적 기능을 원활히 수행하고 있는지에 대해서도 많은 사람이 의문을 제기하기도 하였다. 이 때문에 서울시는 도시 정체성에 부합하는 이미지를 정립하는데 부심하였다. 도시 상징물디자인의 표상적 기능은 지역의 역사·문화적 전통을 잇는 장소의 정체성을 찾아 그것을 상징적으로 표현함으로

78) 신병근, 서울시 상징물디자인과 도시 정체성에 관한 연구 : 하이 서울을 중심으로, 한동대학교 석사학위 논문, 2010

써 지역을 대표하는 것이다. 따라서 도시 상징물디자인이 표상적 기능을 원활히 수행하려면 상징물 디자인을 기획·제정하는 과정이 역사성, 문화성, 시민중심성과 같은 도시 정체성의 요소를 반영해야 한다. 특히 ‘Hi Seoul’처럼 슬로건을 기반으로 하여 제정한 로고타입 형식의 상징물디자인은 슬로 건의 내용을 선정함에 있어서 도시 정체성의 요건을 반드시 고려해야 한다.

4.2.2. 아이·서울·유 (I·SEOUL·U)



그림 52. 아이·서울·유 도시브랜드 기본형

지난 2016년 5월 19일 서울의 새로운 도시브랜드 ‘I·SEOUL·U’가 공식 출범하였다. 2015년 4월 서울시 브랜드에 대한 기초 조사 및 진단부터 시작하여 브랜드 전략 도출, 개발 과정을 거쳐 선정 후 공식화되기까지 1년이 넘는 시간이 걸렸다. ‘I·SEOUL·U’는 서울 시민이 주도해 디자인하였다는 점에서 특별하다. 2015년 7월 20일부터 9월 1일까지 이 세 가지 키워드를 콘셉트 삼아 ‘서울 브랜드 아이디어 공모

전'을 진행하면서 국내외에서 총 1만 6,147건의 도시 브랜딩을 접수받고 브랜드 전문 회사인 메타브랜딩을 통해 400개 안, 25인의 시민선정위원회에서 200개 안, 브랜딩 디자인 전문 회사인 CDR어소시에이츠와 메타브랜딩에서 다시 60개 안, 서울브랜드추진위원회 선정소위원회에서 30개 안으로 압축한 후, 최종적으로 10개 안을 뽑았다. 그리고 CDR어소시에이츠에서 1개월간 디자인 수정과 정교화를 거쳐 서울브랜드추진위원회 전체회의에서 3개 안을 선정했고 이 최종 후보군을 대상으로 지난 2015년 10월 26일까지 시민 10만 명이 사전 투표를 진행했다. 사전 투표에는 2만 명 이상의 외국인을 포함해서 총 13만 4,747명이 참여했다. 애초 목표로 했던 10만 명을 훌쩍 넘는 참여율이었다. 이 사전 투표 점수가 전체의 50%를 차지하고 10월 28일 당일 각계각층의 시민심사단 1,000명과 전문 심사위원 9명의 판단이 각각 25%를 차지하며 그 최종 점수를 합쳐 서울을 대표하는 새로운 도시 브랜드를 정식 발족한 것이다. 서울 도시브랜드는 도시 정책을 총괄하는 시장이 결정권을 행사하지 않은 '시민 주도형' 도시 브랜딩 프로젝트로 진행되었다.⁷⁹⁾

가능성있는	개방적인	공존하는	국제적인	다양한
따뜻한	매력있는	미래적인	새로움	성장하는
세련된	신비한	앞서가는	어울림	여유있는
역동적인	열정적인	융합적인	인간적인	재미있는
젊은	정다운	중심의	첨단적인	친절한
포용하는	품격있는	현대적인	화려한	활기찬

표 17. 서울다움 키워드 30선

79) 서울브랜드, <http://seoulbrand.go.kr/>

서울브랜드 I·SEOUL·U는 시민들이 함께 도출한 공존·열정·여유라는 가치를 디자인적인 요소로 담아내었다. ‘SEOUL’ 양 옆에는 열정을 상징하는 빨간 점과 여유를 상징하는 파란 점이 공존하고 있으며, ‘SEOUL’의 ‘O’를 옛이응으로 대체하여 동양과 서양의 공존을 표현하였다. 또한 오픈소스 형태의 참여형 브랜드로서 서울의 도시 정체성을 세계인에게 전달할 수 있는 커뮤니케이션 기능도 강조하였다.⁸⁰⁾



그림 53. 아이·서울·유 브랜드의 다양한 조합형

80) 서울브랜드, <http://seoulbrand.go.kr/>



그림 54. 아이·서울·유 도시브랜드 활용 예시

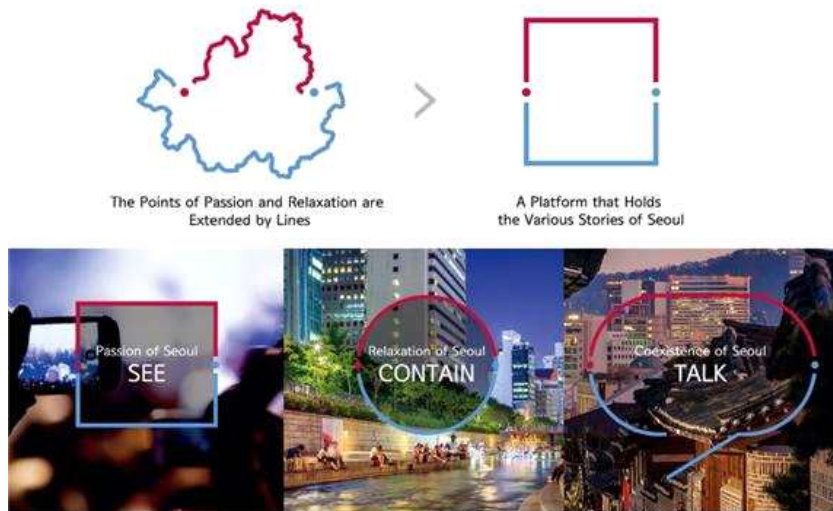


그림 55. 아이·서울·유 도시브랜드 발전형

5. 선행연구

5.1. CITY MAT (GANGNAM)

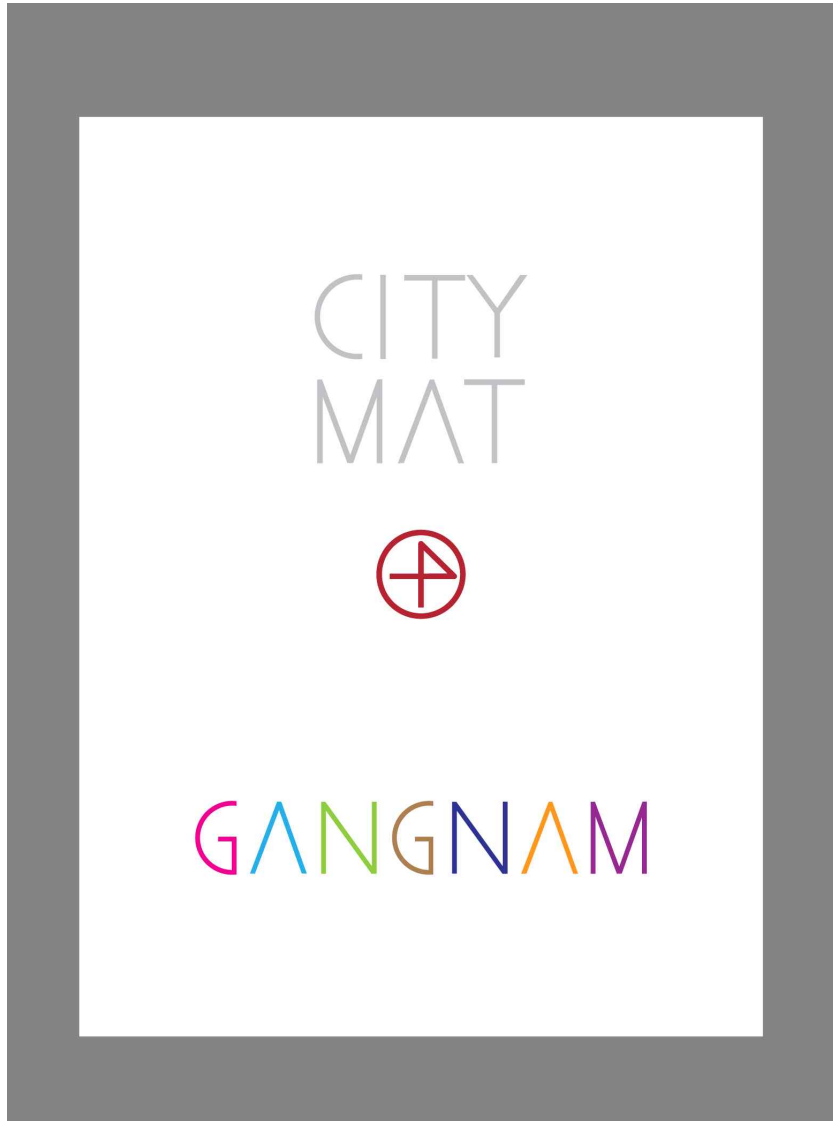


그림 56. CITY MAT (GANGNAM) 로고 디자인



그림 57. CITY MAT (GANGNAM)



그림 58. CITY MAT (GANGNAM) 실제 사용 사례

시티 매트(CITY MAT)라는 브랜드 디자인을 선행하였다. 시티 매트 브랜드는 도시의 지도를 모티브로 재해석하여 다양한 시각이미지를 만들고 이를 리빙디자인에 접목할 수 있는 브랜드이다. 간결한 선 형태의 브랜드 로고 디자인을 선보였고, 이미지의 모티브가 되는 지역의 이름 또한 브랜드와 함께 사용하도록 하였다. 방위를 나타내는 표시를 동양화에서 쓰는 낙관의 형태로 디자인하여 한국적 미를 살리도록 하였다. 첫 번째 작품인 ‘GANGNAM’은 압구정 지적도를 이용하여 강남의 다채롭고 화려한 이미지와 조형적 아름다움을 표현하였으며 매트 형태로 제작해 여가 생활에서 사용할 수 있도록 제작하였다.

5.2. Visible City, 숫자로 보는 서울

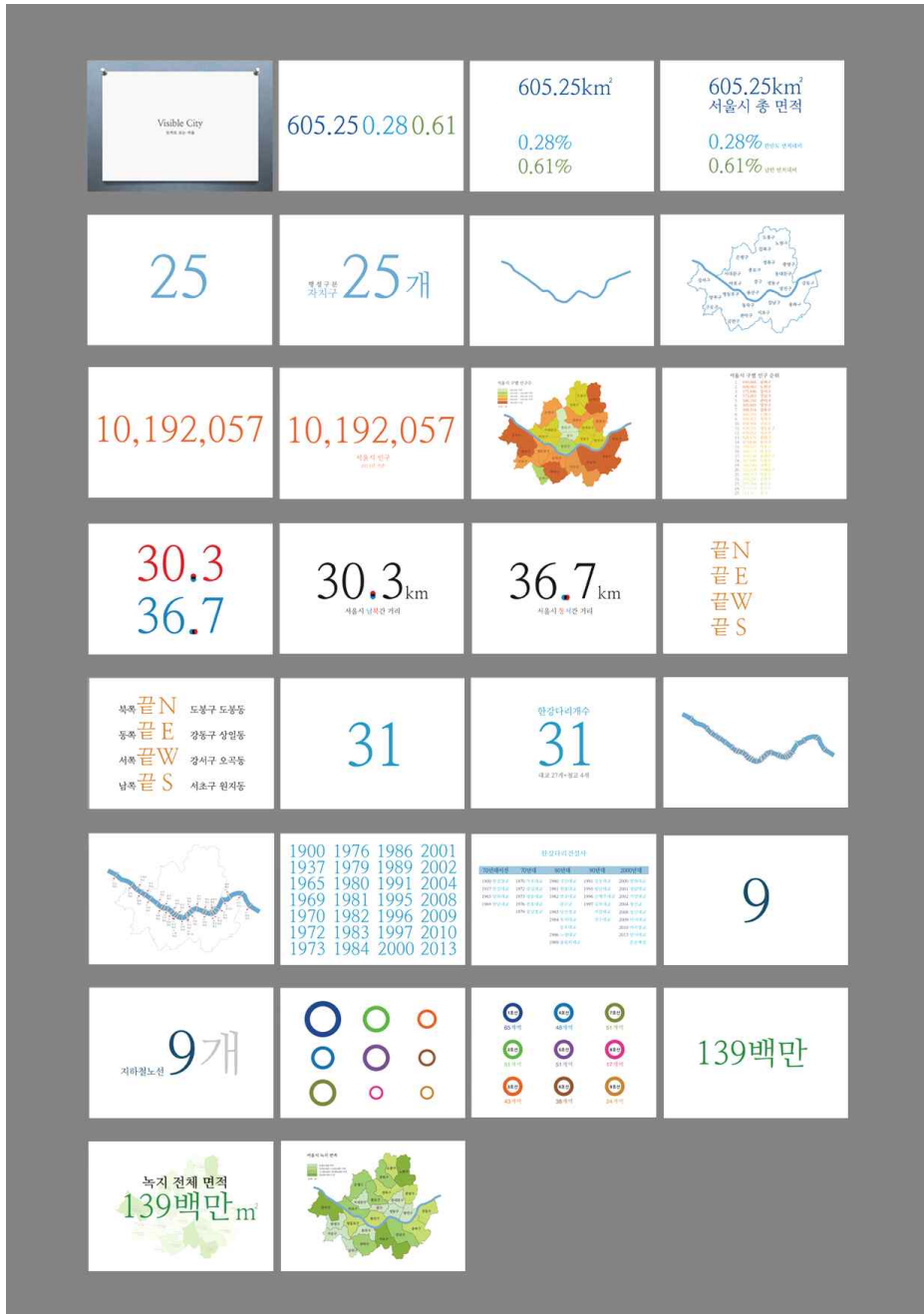


그림 59. 'Visible City, 숫자로 보는 서울' 영상 캡처

‘Visible City, 숫자로 보는 서울’은 슬라이드 쇼로 만들어진 짧은 영상디자인이다. 본 연구자는 서울에 대한 서사적 설명과 다소 지루할 수 있는 내용을 숫자라는 간결한 도구로 관람자들의 관심을 끌고 쉽게 다가갈 수 있도록 내용을 전달하는 표현 방법에 대해 연구하고자 하였다.

5.3. 서울의 도시브랜드

서울의 도시브랜드 1차 시안은 도시의 슬로건을 제외하고 워드마크 형태로 디자인을 진행하였다. 서울은 모든 문화와 인프라들이 유기적으로 연결되어 있다는 점에서 착안해 점과 선을 모티브로 SEOUL이라는 알파벳을 과거와 현재, 강남과 강북, 사람과 사람 등 도시의 모든 관계들 안에서의 ‘연결’이라는 콘셉트를 중점으로 출발했다.(그림 60) 사용한 색상은 고궁을 의미하는 적색과 한강을 의미하는 청색, 자연을 의미하는 녹색, 도시화의 산물인 건축물들을 상징하는 회색을 위주로 사용하였다.

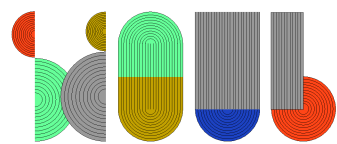
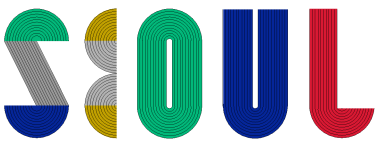
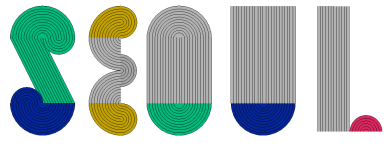
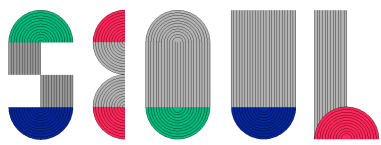
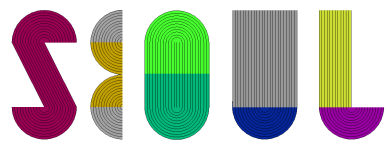
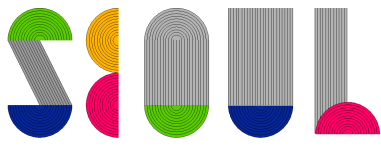
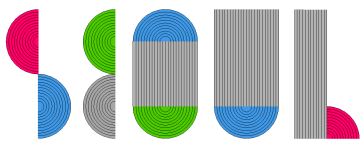


그림 60. 서울의 도시브랜드 시안 1-1

SEOUL.



SEOUL.

SEOUL

SEOUL

SEOUL

SEOUL

SEOUL

SEOUL

SEOUL.

그림 61. 서울의 도시브랜드 시안 1-2

SEOUL

SEOUL

SEOUL

SEOUL

그림 62. 서울의 도시브랜드 시안 1-3

SEOUL

SEOUL

SEOUL

SEOUL

SEOUL

그림 63. 서울의 도시브랜드 시안 1-4

2차로 진행한 도시브랜드 시안은 가변적 아이덴티티의 전략을 추가하여 진행하였다. 워드마크 형태로 진행된 1차 시안의 경우 서울의 다양한 모습을 담아내기에 부족함이 있다는 피드백을 토대로 가변성을 통해 서울의 여러 모습을 담아 낼 수 있고 확장되기에 용이한 가변적 아이덴티티에 주안점을 두고 진행하였다. 그러나 적극적인 변형보다는 중도적 입장의 가변성을 통해 아이덴티티의 항등성이 유지될 수 있도록 하였다.

2차 시안 중 첫 번째 안은 알파벳 ‘O’를 서울로 상징하였다.(그림 64) 서울의 형태가 원형에 가깝고 도시라는 공간을 표현하기에 적합하다고 생각하였다. 서울의 상반된 모습의 공존과 역동적인 모습을 나타내기에 알맞다고 판단하였으며 많이 알수록 흥미롭고 매력적인 도시라는 점을 부각시키고자 하였다. 산세리프 서체를 디자인한 후, 궁궐의 처마 끝이나 한복의 소매선 등에서 보이는 한국적 곡선을 글자에 대입하여 근대적인 미와 전통적인 미를 함께 나타내었다. 두 번째 안은 소통과 화합을 주제로 디자인하였다. 대화를 글로 표현할 때 사용하는 따옴표나 느낌표를 통해 도시에 대한 수용자들의 느낌이나 생각을 상상할 수 있는 공간을 만들고자 하였다. SEOUL 알파벳 위와 오른쪽 상단의 공간은 네거티브공간을 통해 지붕을 나타내었다.(그림 65)

SEOUL

SEOUL

SEOUL

SEOUL

SEOUL

SEOUL

SEOUL

SEOUL

그림 64. 서울의 도시브랜드 시안 2-1

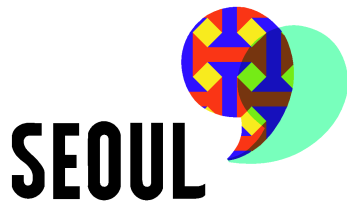
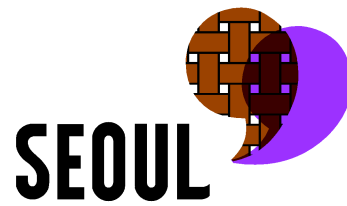


그림 65. 서울의 도시브랜드 시안 2-2

시안들을 기반으로 이 브랜드 디자인이 채택되었을 때 사용할 수 있는 홍보용 포스터들의 시안을 제작했다.(그림 66) 브랜드 아이덴티티의 조형성을 살려 친밀감을 주고자 했으며 주제는 서울의 관광지가 연상되는 장소들의 패턴을 표현하는데 주안점을 두었다.

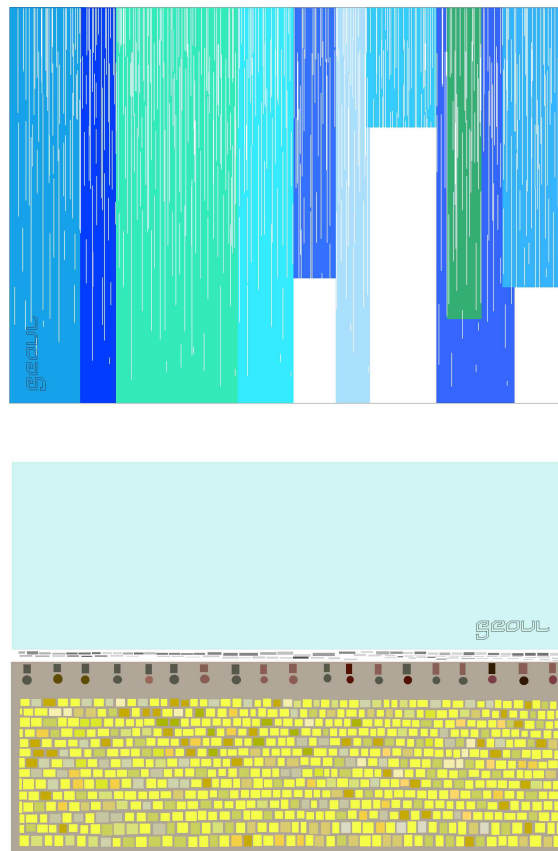


그림 66. 어플리케이션 시안 1

위의 이미지 포스터는 각각 청계천과 덕수궁 돌담길을 단순화한 것으로 점, 선, 면을 통해 서울의 아름다움을 서정적으로 표현하고자 하였다.



그림 67. 어플리케이션 시안 2

그림 67의 포스터 중 좌측 상단은 서울의 25개 자치구의 녹지대 퍼센테이지를 통해 Green Seoul(그린 서울)을 의미하였고, 우측은 서울에 지어지는 다양한 건축물들을 상징적으로 표현하였다. 좌측 하단은 서울의 25개 구와 수도권으로 이어지는 도로들을 통해 확장되는 도시를 표현하였다. 우측 하단은 동대문디자인 플라자 ddp의 건물 외형에서 느껴지는 조형미를 통해 서울의 야경을 나타내었다.

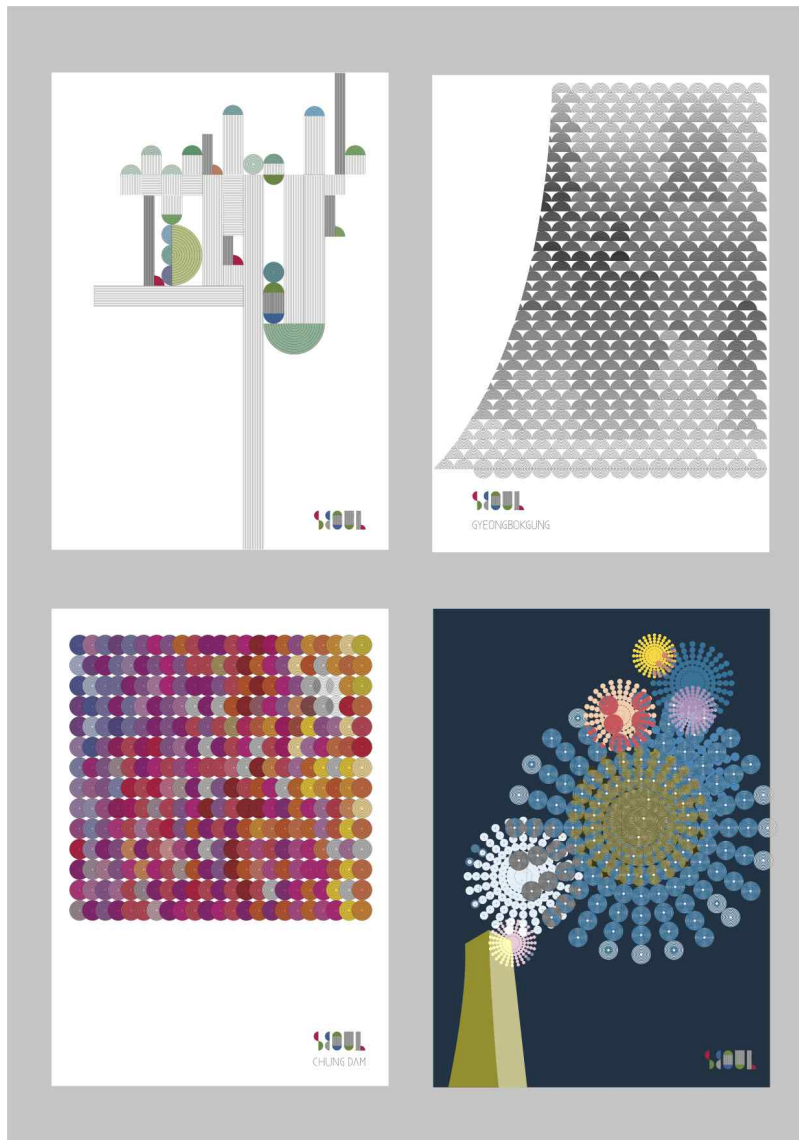


그림 68. 어플리케이션 시안 3

그림 68의 포스터는 서울의 명소를 패턴화한 이미지 포스터 시안들이다. 서울 숲, 경복궁, 청담동, 여의도를 아이덴티티 디자인에 사용되었던 조형 요소를 이용해 패턴화하였다.

6. 작품연구

6.1. 도시브랜드 전략

지금까지의 서울 도시브랜드들은 슬로건을 가지고 있었다. 2세대 도시브랜드인 ‘Hi! Seoul’, ‘Soul of Asia’, ‘Infinitely yours’가 이에 해당한다. 또한 3세대 도시브랜드에 해당하는 ‘I·SEOUL·U(아이·서울·유)’도 슬로건의 형태를 띠고 있으며 도시의 정체성과 나아갈 방향을 문구로 제시하고자 하였다. 이러한 슬로건은 첫인상에 기억하기 쉽고 도시가 추구하는 정신을 보여줄 수도 있다. 그러나 서울의 도시브랜드 슬로건은 시민의 요구에 의한 변화라기보다는 도시가 나아가야 할 방향에 대한 비전을 제시하기 위한 정책적 이유로 바뀌는 경우가 대부분이었다.

앞 장에서 살펴보았던 최근 주목받은 새로운 해외 도시브랜드 사례들을 살펴보면 슬로건을 없애고 도시명만 부각시킨 디자인들이 대거 등장한 것을 알 수 있었다. 슬로건을 통해 쉽고 빠르게 도시가 추구하는 이미지를 전할 수는 있지만 그 이미지에 한정되지 않고 도시의 다양한 모습을 담고자 했다고 판단된다. 서울은 대한민국의 천년이 넘는 수도로 자리하며 유구한 역사와 다양한 문화를 간직하고 있다. 때문에 서울의 특성과 추상적 가치를 한 단어나 문장에 담기에는 부족하다고 생각한다.

2016년 새롭게 선보인 서울의 도시브랜드 ‘아이·서울·유’는 시민공모에 의해 디자인되었고 전문가 집단의 수정을 거쳐 채택된 가변적 아이덴티티이다. 효과적인 가변적 아이덴티티는 가변성과 함께 항등성이 기반이 되어야 한다. 항등성이란 감각 정보의 다양성에도 불구하고 대상을 일정하고 불변하는 것으로 보는 현상이다. 항등성은 형태가 변화하더라도 그 본질을 파악하고 지각할 수 있게 함으로써 가변적 아이덴티티에서 그 표현 방법에 따라 형태가 변화하더라도 그 본질인 브랜드의 아이덴티티를 사용자들이 지각할 수 있게 한다.

I · SEOUL · U

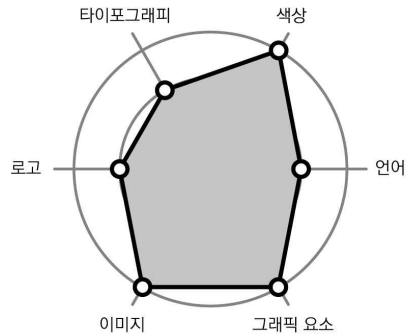


그림 69. 서울의 도시브랜드 '아이·서울·유'의 가변성 도표

‘아이·서울·유’를 가변성 도표에 대입하여 분석해 보면 다음과 같은 특징을 찾아볼 수 있다. 우선 가장 큰 특징은 성공적인 가변적 아이덴티티의 사례 분석에서 살펴볼 수 있었던 고정점의 부재이다. 고정점은 항등성을 만들어주며 효과적인 아이덴티티의 커뮤니케이션을 위한 필요충분조건이라 할 수 있다. 그런데 아이서울유의 경우 가변성을 강조하다보니 디자인에서 ‘I’와 ‘U’를 제외하곤 모든 것을 바꿀 수 있는 열린 구조를 만들었다. 열린 구조는 다양성을 추구하는 데에는 좋은 요소가 될 수 있지만 지나칠 경우 아이덴티티 디자인의 본질을 상실할 수도 있다. 왜냐하면 소비자들이 쉽게 인지할 수 있는 고유한 일관성이 사라질 정도의 변화를 추구한다면 아이덴티티로서의 기본적인 기능을 상실하게 되기 때문이다.

본 작품연구에서는 표 18에 정리된 것처럼 Keith가 저서에서 밝힌 도시브랜딩 전략 개발을 위한 핵심 질문⁸¹⁾을 토대로 서울의 도시브랜드 전략을 고려해보고 항등성과 가변성이 균형 잡힌 도시브랜드를 제안해보고자 한다.

81) Keith Dinnie, 김유경·이현주 역, Op.cit., p.37

구분	핵심 질문	주요 내용
정체성	<ul style="list-style-type: none"> · 우리는 누구인가? · 우리 도시는 어떤 가치를 상징하는가? 	<ul style="list-style-type: none"> · 지역사회는 스스로의 공동 자산, 성격, 긍정적인 속성 등을 평가하고 도시의 장소 정체성을 선별적으로 강조한다. · 이 단계의 진행 방식 및 추진 환경은 브랜드 전략에 대한 지역사회의 참여와 지지를 장려하는 데에 도움이 되도록 조성되어야 한다.
목표	<ul style="list-style-type: none"> · 우리는 무엇을 이루려 하는가? · 우리는 누구에게 어필하려 하는가? · 진행 상황을 어떻게 측정할 것인가? 	<ul style="list-style-type: none"> · 도시의 개발 목표와 브랜드 에센스를 서로 통합하여 일관성을 갖도록 한다. · 세분화된 고객 집단 중 무엇을 대상으로 삼을지 결정해야 한다. · 진행 상황을 모니터링하고 투자 대비 성과를 평가할 적절한 기준을 선택한다. · 지수 선정에 있어 주민 참여는 필수적이다.
커뮤니케이션	<ul style="list-style-type: none"> · 우리는 어떻게 청중들과 창의적이고 설득력 있는 방식으로 소통하고 상호작용할 것인가? · 어떻게 우리 도시의 이야기를 신뢰성 있게 전달할 것인가? 	<ul style="list-style-type: none"> · 브랜드 커뮤니케이션은 더 이상 수동적인 청중에게 메시지를 발신하는 행위가 아니다. 메시지는 통제될 수 없다 · 선택한 청중과 소통하고 해당 도시와 그 특성에 대한 담화에 참여하도록 유도할 방법을 반드시 연구해야 한다. · 도시브랜드 구축에는 전통적인 미디어 채널 외에도 인터랙티브한 소셜 미디어의 활용이 날로 늘어나고 있다.
일관성	<ul style="list-style-type: none"> · 커뮤니케이션의 일관성과 통일성을 달성하기 위해 어떻게 여러 프로그램과 활동을 조직할 것인가? 	<ul style="list-style-type: none"> · 브랜딩 시행의 중요한 부분 중 하나는 어느 특정 사업을 누가 진행할 것인지 결정하는 것이다. · 큰 그림에 대한 고려도 필요하다. · 특정 사업과 활동이 전체 캠페인과 일관성이 있는지 살펴야 한다.

표 18. 도시브랜딩 전략 개발을 위한 핵심 질문⁸²⁾

도시브랜드는 도시를 표현하는 상징체계로서 그 도시에 부여된 전략적 가치, 메시지, 행위 등의 총체적인 의미를 부각시킬 수 있는 브랜드 체계 정립과 정부 부처 구성 및 비전과 부합되는 브랜딩 전략이 요구된다.⁸³⁾

82) Ibid., p.37

83) 김찬동, 서울마케팅 전략개발에 관한 연구 : 도시 브랜딩을 중심으로, 서울연구원, 2006



그림 70. 서울 도시브랜딩 전략

서울의 정체성을 도시의 기능성과 정비를 위한 물리적 개발 중심에서 사람과 환경, 그리고 문화와의 관계 속에서 생성되는 부가가치를 중요시하는 사람 중심의 도시재생 가치에 두었다. 목표로는 관광객들과 시민들을 위하여 기능적 편익과 정서적인 편익을 제공하여 도시의 전반적인 이미지 제고에 기여할 수 있는 도시브랜드 방안을 제시하고자 한다. 이를 위해 도시 브랜드 디자인에서 아이덴티티 디자인 제시에만 국한된 것이 아닌 가변성과 경험성을 토대로 한 다양한 활용 방안을 함께 제안하고자 한다. 우선 가변적 브랜드 아이덴티티를 디자인하고 이를 다양하게 응용할 수 있는 어플리케이션을 제시함으로써 도시를 구성하는 제반 요소들의 발전과 시민들의 삶의 질 향상을 위해 지속가능한 도시브랜딩을 제안하고자 한다.(그림 70)

6.2. 크리에이티브 전략

21세기 세계가 글로벌화 되어가면서 대부분의 메가 시티의 경우 그 모습이 비슷해지고 있는 상황에서 세계 다른 도시에 적용하여도 크게 어색하지 않고 어울릴 수 있는 단어들로 서울을 명명하는 것은 당위성이 부족하다고 생각한다. 또한 최근 새롭게 선보이는 도시브랜드 중에는 슬로건을 없애고 도시명만을 부각한 도시브랜드들이 속속 등장하고 있다. 도시의 모습과 인상은 경험하는 수용자의 관점에 따라 다르게 받아드려지고 기억될 수 있기 때문에 슬로건으로 단정시키지 않고 열린 상태의 도시명 하나로 도시를 명명하는 것이라고 생각한다. 따라서 이번 작품 연구에는 슬로건을 없앤 서울의 새로운 도시브랜드 디자인을 제안하고자 한다.

한국에서 서울은 나라 전체 면적의 0.6%에 해당하지만 전체 인구의 21%가 모여 사는 메가폴리스로서 사회, 문화, 교육, 정치의 중심지로 많은 사람들이 다양한 삶의 방식을 담고 있다. 500년 도읍으로 역사적 서울의 모습에서 중요한 것은 한강과 한양 도성이었다. 사대문 안 사람과 자연이 하나의 도시 공동체를 구성하며 한양으로 통하는 성문이 여닫히는 시간에 따라 하루의 삶을 구성했으며 도시문화를 형성했다. 지금의 서울은 사대문 밖의 서울로 확장되었으며 심지어 수많은 수도권외 위성도시들과 연계하고 있다. 24시간 깨어있는 도시로 그 외형과 도시문화를 역동적으로 성장·확장하고 있다. 그 안에서 사람들은 서울의 역사와 문화를 끊임없이 생산하는 주체로써 서울을 만들고 경험하고 있다.

도시의 이미지는 도시가 보유한 여러 가지 자산과 사회 경제 전반에 걸친 대내외적 정책 등에 의해 형성되며 도시가 추구하는 정책 방향을 평가하는 대표적인 수단이다. 최근에 조사된 PMI(2015)의 서울 이미지에 대한 여론 조사를 살펴보면 서

울시민들과 외국인 관광객들이 지각하는 이미지는 일정부분 유사하지만 차이가 있다는 것을 알 수 있다.⁸⁴⁾ 외국인 관광객들은 관광지로 많이 알려진 대표 지역들이나 음식 등으로 연상하는 단어들을 떠올리는 반면 서울 시민들은 훨씬 폭넓은 지역과 다양한 서울의 모습을 연상할 수 있는 단어들로 조사에 응하였다. 두 집단 모두 서울에 대해 역동적이고 활기찬 이미지는 공통적으로 느끼지만, 서울 시민들이 지각하는 서울의 이미지는 훨씬 더 다양하고 열정적인 모습을 보였으며 성장하는 도시의 이미지도 포함시키고 있다. 전문가 집단은 서울시민들이 인지하는 것과 대부분 비슷하지만 각박하고 낮은 외로운 이미지가 혼재한다고 느끼며, 공존 가능하고 소통할 수 있는 사람 중심의 도시 이미지 구축이 필요하다고 제시하였다.

구분	서울시민	관광객	전문가
서울에 대한 자유 연상	· 한강, 남산과 인근 장소, 대한민국 수도, 경복궁과 광화문 등 한양 도성과 궁궐, 복잡한 도시	· 명동, 현대적인 도시 모습, 음식(김치, 불고기 등)	· 오래된 역사성을 바탕으로 생동감 있고 진취적인 이미지를 나타내지만, 낮은 타인으로 구성된 도시로 사람에 대한 배려가 부족
서울의 이미지	· 역동적, 활기찬, 현대적인, 다양한, 중심의, 열정적인 이미지	· 활기찬, 국제적인, 현대적인, 역동적인 이미지	· 복합적 이미지가 균형 있게 공존하고, 사람들의 소통을 통해 행복을 느끼는 도시로 거듭나야 함
서울시의 경쟁력	· 교통, 환경, 음식, 산업 인프라가 우수 · 거주 환경, 교통 환경, 산업인프라가 우수	· 중국(베이징) 관광객 : 주거환경 우수 · 일본(도쿄) 관광객 : 모든 항목에서 열세 · 기타 지역 관광객 : 전반적으로 열위거나 열세	

표 19. 서울시 이미지에 대한 여론조사, PMI(2015)

84) 반정화, Op.cit., p.31

서울의 이미지는 상반된 문화적 궤적을 가지고 있다. 전통과 현대가 한 공간 안에 공존하고 한강을 중심으로 강북과 강남으로 나뉘지만 연결되어 있고 도심과 비도심의 문화가 공존하며 밤과 낮의 문화가 지속되는 서울의 다양성을 표현하고자 하였다. 하드웨어적으로 한국의 건축 문화 안에서 도성의 사대문이나 주택의 문은 구역을 나누며 내부 공동체를 보호하고 구분 짓는 역할을 했다. 근대 도시 계획에 의해 세워진 수많은 아파트들과 건물들은 획일적이며 구획이 분명하다. 현대의 한국에서는 ‘방’의 문화로 대표되는 노래방, 찜질방과 같은 방 문화들 속의 문은 그 안의 문화를 함께 누리는 구성원들의 연대감과 편안함을 만드는 역할을 하기도 하였다. 그러나 소프트웨어적인 서울이라는 도시는 폐쇄형보다는 개방형으로 다른 도시는 물론 다른 국가의 다양한 문화를 받아들이고 기존의 문화와 공존하며 융합하여 새로운 문화를 만드는 데에 적극적인 도시이다. 이렇듯 서로 다름의 공존이 존재하는 도시의 가치를 아이덴티티에 표현하고자 하였다.

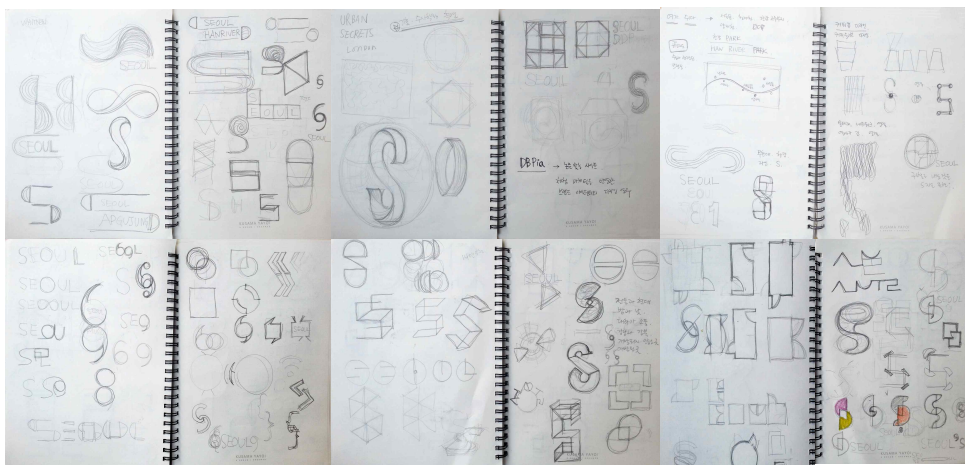


그림 71. 아이디어 스케치

6.2.1. 도시브랜드 아이덴티티 디자인

최종 브랜드 아이덴티티의 컨셉트는 서로 단절된 것 같은 두 공간이 서로 연결되어 있고 상호 소통하는 공간임을 상징한다. 2차원 속에 3차원을 구현함으로써 평범한 것 같은 도시에 들여다볼수록 새로운 모습이 다채롭게 펼쳐지는 서울의 매력에 대해 표현하고자 하였다. 건축도면에서 쓰이는 문의 여닫는 모습을 통해 열면 알파벳 ‘S’가 되고 닫으면 두 개의 반원이 되고 다시 모으면 한 개의 원이 되는 형태를 만들었다. 분절된 것 같지만 하나로 결합되는 형상을 통해 공동체의 화합을 형상화했다. 피비우스의 띠를 연상할 수도 있어 무한대로 확장되어 가는 도시의 발전 가능성과 잠재력을 나타낸다. 도시명은 산세리프 서체를 디자인한 후, 궁궐의 처마 끝이나 한복의 소매선 등에서 보이는 한국적 곡선을 글자에 대입하여 근대적인 미와 전통적인 미를 함께 표현하였다.

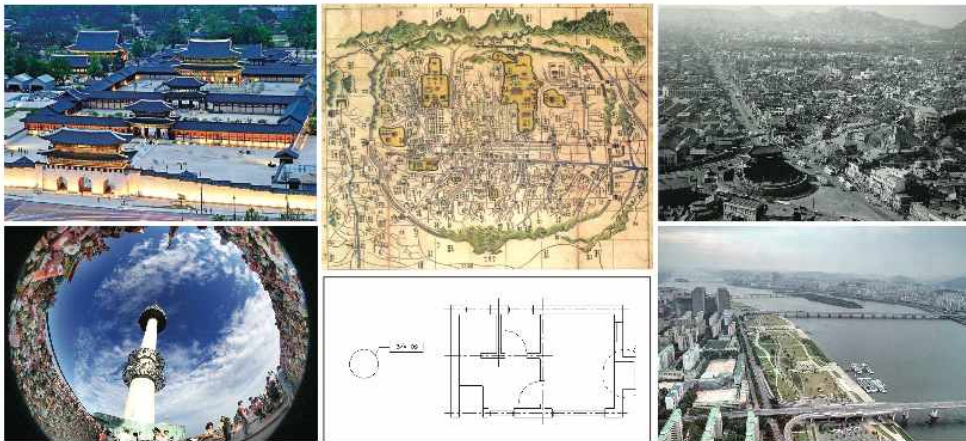


그림 72. 브랜드 아이덴티티 컨셉트

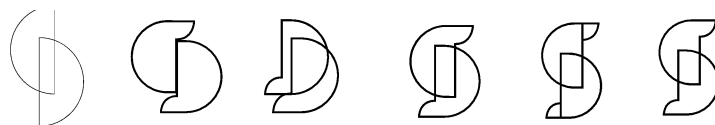


그림 73. 아이덴티티 스케치

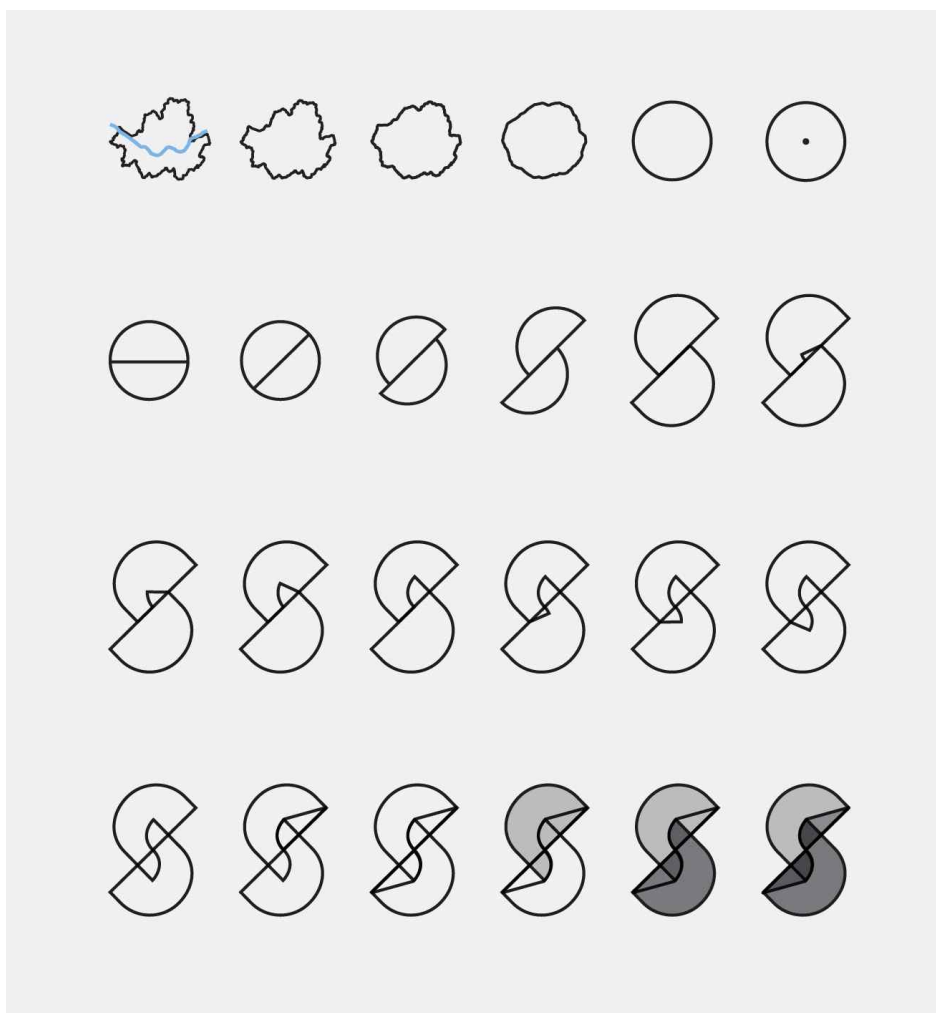


그림 74. 서울 도시브랜드 아이덴티티 생성 과정

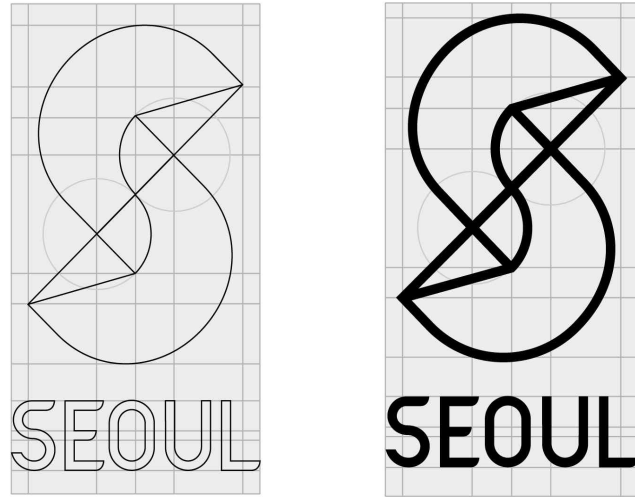


그림 75. 서울 도시브랜드 아이덴티티

본 연구에서 제안하는 서울의 도시브랜드는 검정색 라인 형태의 아이덴티티를 기본형으로 한다. 필요에 따라 검정색의 외각선 안쪽에 만들어진 6개의 도형 중 중심의 4개 도형을 사용하여 나침반의 바늘 모양과 유사한 또 하나의 'S' 형태를 만들고 그 안에 다양한 텍스트와 패턴을 적용함으로써 가변적 아이덴티티를 구현할 수 있다. 이를 통해 도시브랜딩을 진행하면서 세부적으로 발생할 수 있는 영역들을 위해 차별성과 다양성을 부과할 수 있다.

그러나 서울 도시브랜드는 가변성을 적극적으로 구현하는 가변적 아이덴티티는 아니다. 기본형을 위주로 필요에 따라 가변성을 적용한 아이덴티티의 사용을 가능하게 한 디자인이다. 아이린 반 네스가 제안한 가변적 아이덴티티를 구성하는 요소 6가지인 타이포그래피, 로고, 이미지, 그래픽 요소, 언어 중에서 항등성에 해당하는 고정점을 타이포그래피에 두고 동일한 형태와 명확한 Tone & Manner(톤 앤 매너)를 유지함으로써 색상과 텍스트 변화에 의해 이미지가 변화하더라도 시각적 일관성과 인지도를 높게 유지할 수 있는 장점이 있다.



그림 76. 서울 도시브랜드 아이덴티티 가변적 조합

6.2.2. 타입페이스 디자인



그림 77. 서울 도시브랜드 전용 영문 서체 디자인

도시명 ‘SEOUL’ 아래 서브타이틀을 위해 사용되는 전용 영문 서체는 서울 도시브랜드와 일맥상통하도록 선을 사용하여 대문자 높이의 1/2 비율에 중심점이 오도록 원과 선을 이용하여 간략하게 디자인하였다. 로고와 함께 사용하는 부가적 언어의 선택에 있어서는 관광용으로 흔하게 사용하는 History(역사), Shopping(쇼핑), Restaurant(음식점)과 같은 단어 대신 Past, Spending, Eatery 등 동의어를 사용하여 참신함을 더하고자 하였다.

6.2.3. 패턴 디자인

가변적 아이덴티티 디자인을 보조하기 위한 세 가지 패턴디자인을 개발하였다. 기존 브랜드 아이덴티티의 개념을 확장한 패턴을 제시하였는데, 이는 어플리케이션

선 개발에서 아이덴티티 시스템과 조화를 이루며 다양한 이미지를 만들 수 있는 그래픽 요소를 개발하는 데 주안점을 두었다.

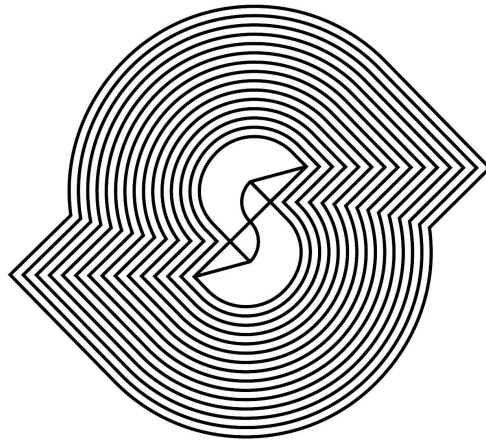


그림 78. 서울 도시브랜드 패턴 A형

패턴 A형은 심벌 ‘S’를 중심으로 방사형으로 확장되어 나가는 이미지이다. 지리적으로 서울은 조선시대 사대문 안에서 시작해 현대에 이르러 강남과 강북을 있는 지금의 서울이 되었으며 수도권으로까지 삶이 확장되고 있다. 나무의 나이테처럼 서울에 내재되어 있는 600년 도읍의 역사와 문화를 의미하고 IT 시대에 모바일로 하나 되는 모습 또한 상징한다. 문화·경제 등 모든 면에서 확장성과 영향력을 갖는 점을 이미지화 하였다. 라인의 개수와 굵기는 사용처에 따라 변할 수 있다.

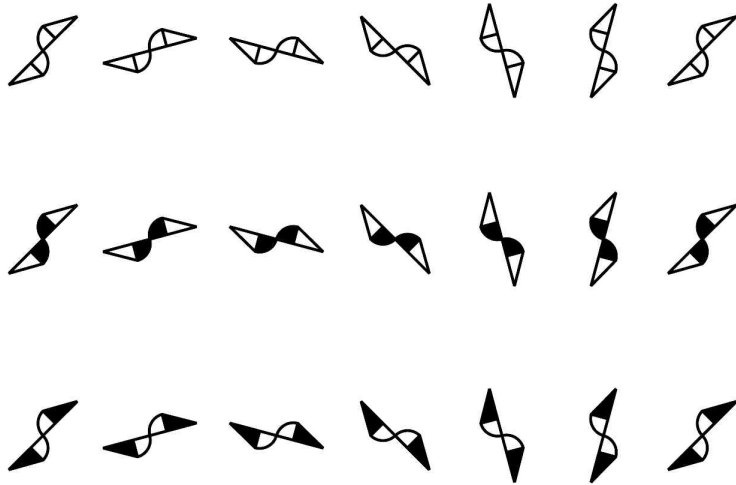
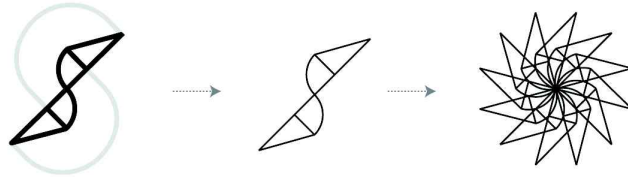


그림 79. 서울 도시브랜드 패턴 B형

패턴 B형은 심벌 'S'의 중심부에 위치한 모티브를 분리하여 만들었다. 'S'공간 내부를 분할하고 통합하는 핵심적인 요소이다. 나침반의 바늘의 모습을 닮기도 하였는데 원래의 각도에서 30도씩 회전하여 총 6개의 방향성을 만들었다. 서울의 자유로움과 움직임, 역동성을 나타낸다.

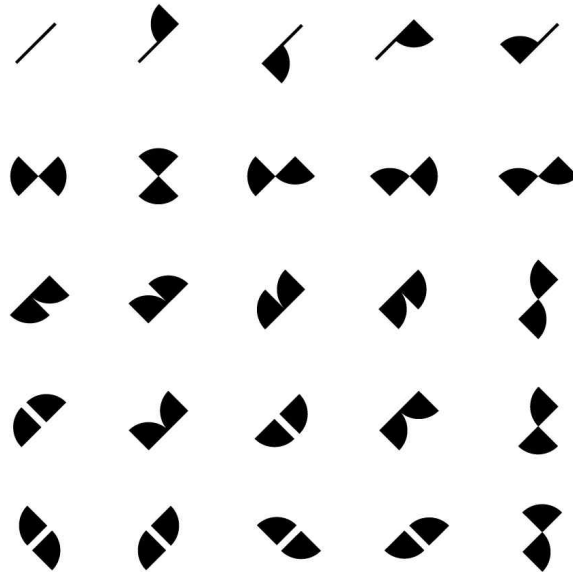
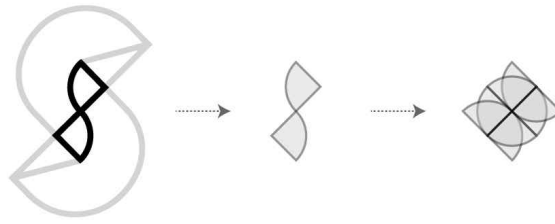


그림 80. 서울 도시브랜드 패턴 C형

패턴 C형은 심벌 내부에 위치한 건축 도면에서 사용되는 여닫이 문 형태에서 모티브를 차용하였다. 좌우 양쪽으로 닫히고 열리는 형태를 조합해 25가지의 유닛을 만들었다.

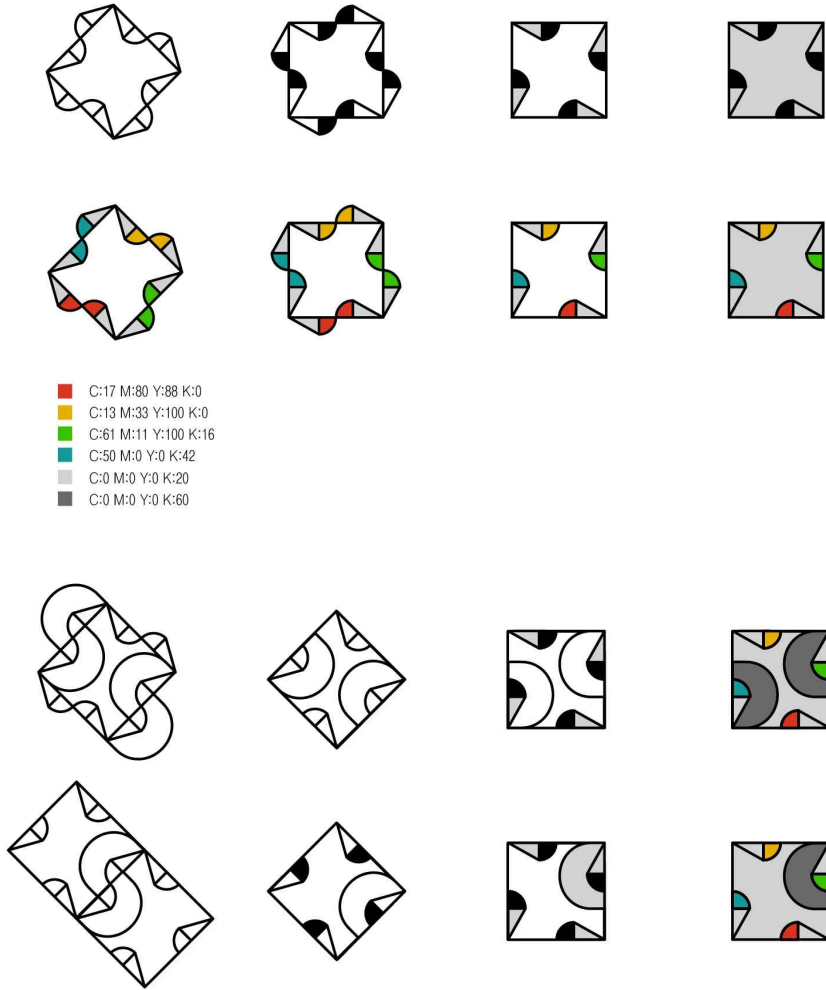


그림 81. 서울 도시브랜드 패턴 D형

패턴 D형은 도시브랜드를 2차원과 3차원의 통합적인 형태로 운영할 수 있고 공공디자인에 적용하기 위해 개발하였으며 정사각형의 모듈 형태를 띠고 있다.

6.3. 매체 전략

도시브랜드의 제작 과정을 시민들의 참여를 통해 공유하는 것도 중요하지만 결과물이 시민의 삶 속에 투영되어 지속적인 노출을 통해 친숙한 브랜드로 자리 잡도록 하는 것이 더욱 중요하다고 생각한다. 서울 브랜드의 긍정적인 확산과 효과를 위해서는 시민들에게 가치를 공유하고 자부심을 느낄 수 있는 매개체가 필요하다. 매체 선정에서는 버스정류장이나 지하철 역사 내 전광판 등 공공장소에서 볼 수 있는 이미지 포스터와 서울시에서 진행하는 각종 이벤트를 위한 포스터 디자인과 배너를 선택하였다. 또한 공공디자인 프로젝트와의 연관성을 염두에 두고 2D 디자인만이 아니라 3D 디자인과 결합되었을 때 통일된 이미지를 전달할 수 있는 브랜드의 통합적 성격을 실험해 보고자 하였다. 이를 위해서 거리에서 쉽게 접할 수 있는 공사장 가림막, 어린이 놀이터의 우레탄 바닥재와 기구들, 관광안내소의 환경 디자인 등을 제시하였다. 최근에는 환경을 생각하고 실용성을 위해 에코백을 많이 소비하는데 시민들이 자연스럽게 소비하며 움직이는 홍보효과를 누릴 수 있는 에코백 디자인도 진행하였다.

도시브랜드의 타겟을 도시의 시민, 해외로부터의 이주민, 비즈니스 사업가, 관광객 등으로 구분할 수 있지만 폭넓은 대중에게 보다 나은 서울의 이미지를 소구할 수 있는 방법을 찾고자 하였다. 이를 위해서는 경제, 사회, 문화, 환경 등 각 영역을 중심으로 도시 전반에서 일어날 수 있는 디자인사업들에서 서울의 도시브랜드를 어떻게 연결시키고 활용할 수 있는가를 고민하게 되었다.

6.3.1. 포스터 디자인

도시브랜드를 사용하여 서울의 이미지 포스터 예시를 디자인하였다.

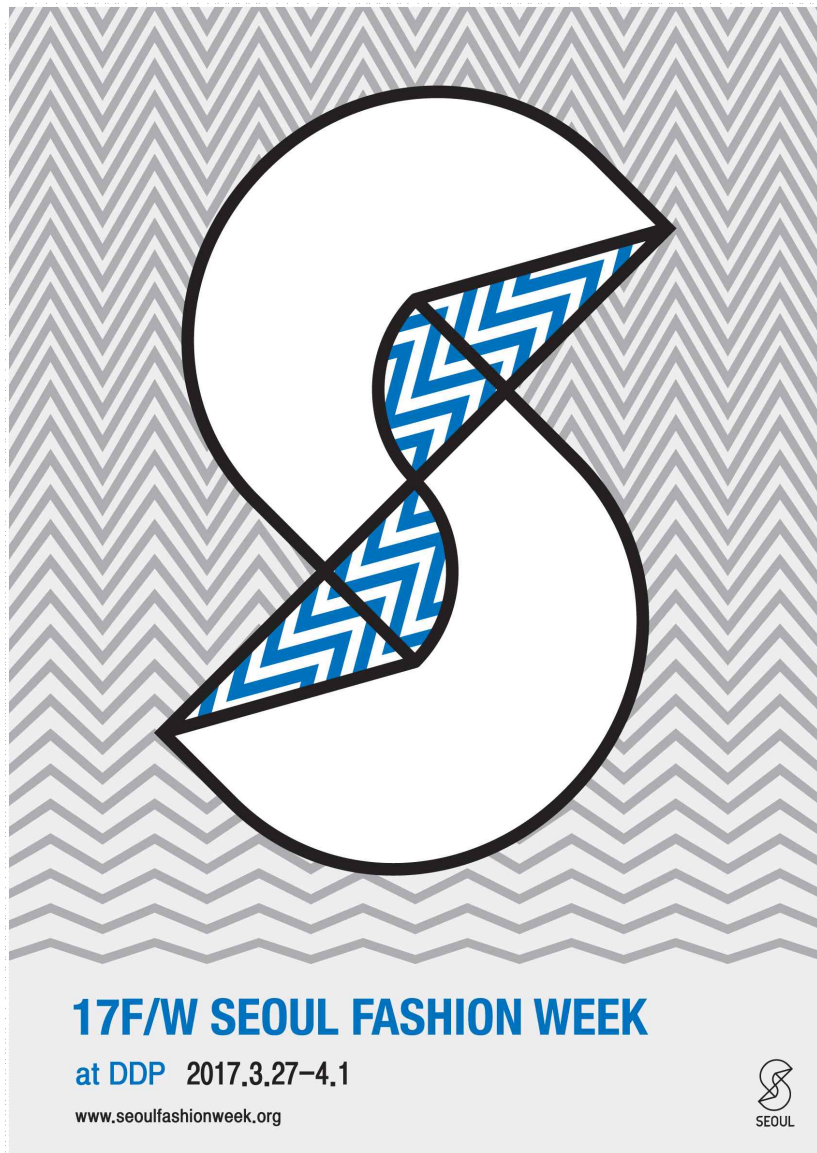


그림 82. 서울 도시브랜드 포스터 예시 1

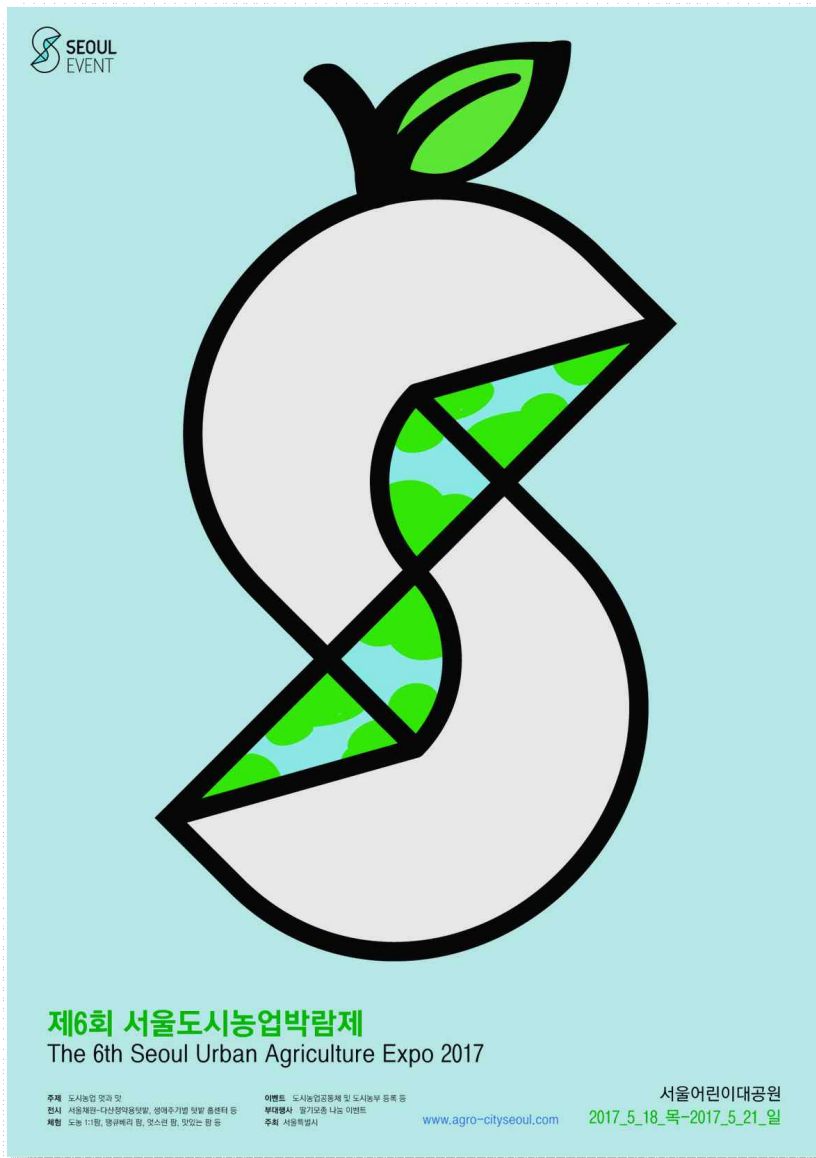


그림 83. 서울 도시브랜드 포스터 예시 2

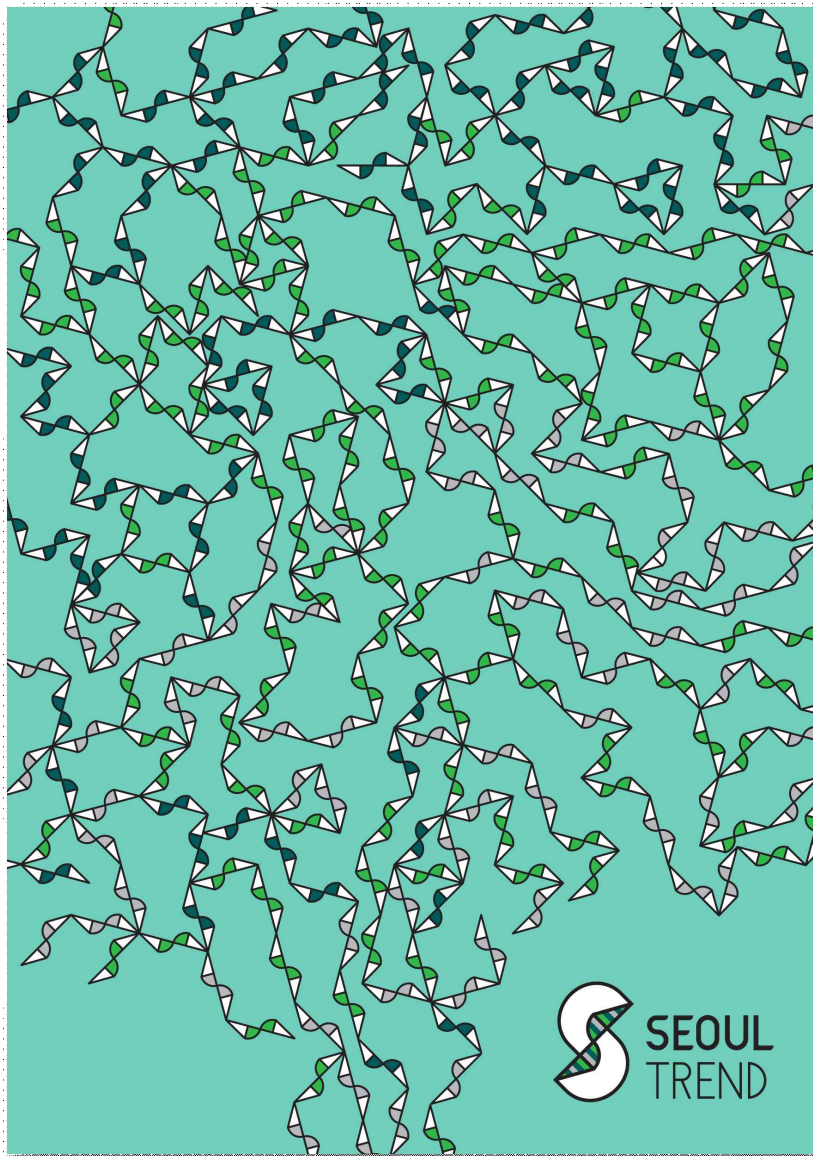


그림 84. 서울 도시브랜드 포스터 예시 3



그림 85. 서울 도시브랜드 포스터 예시 4

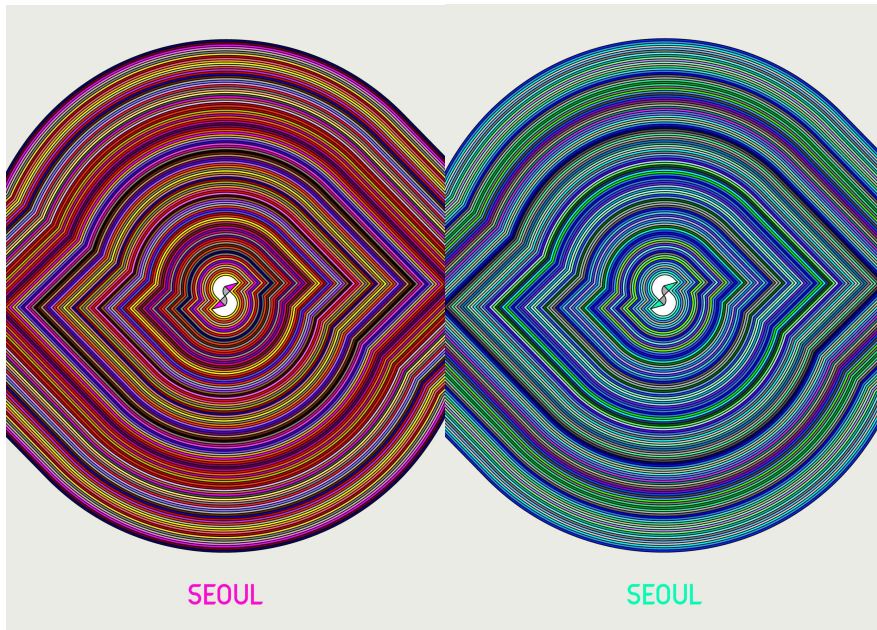


그림 86. 서울 도시브랜드 포스터 예시 5



그림 87. 서울 도시브랜드 포스터 지하철역사 적용 예시 1

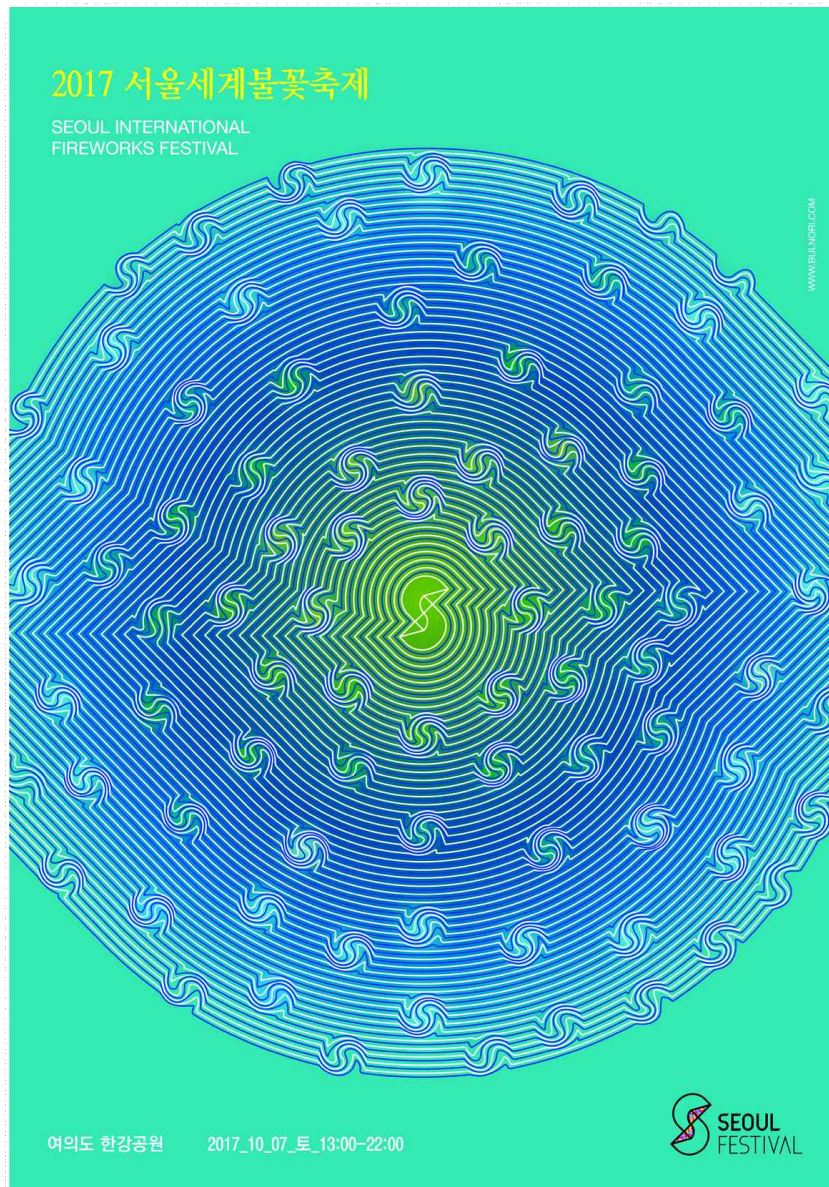


그림 88. 서울 도시브랜드 포스터 예시

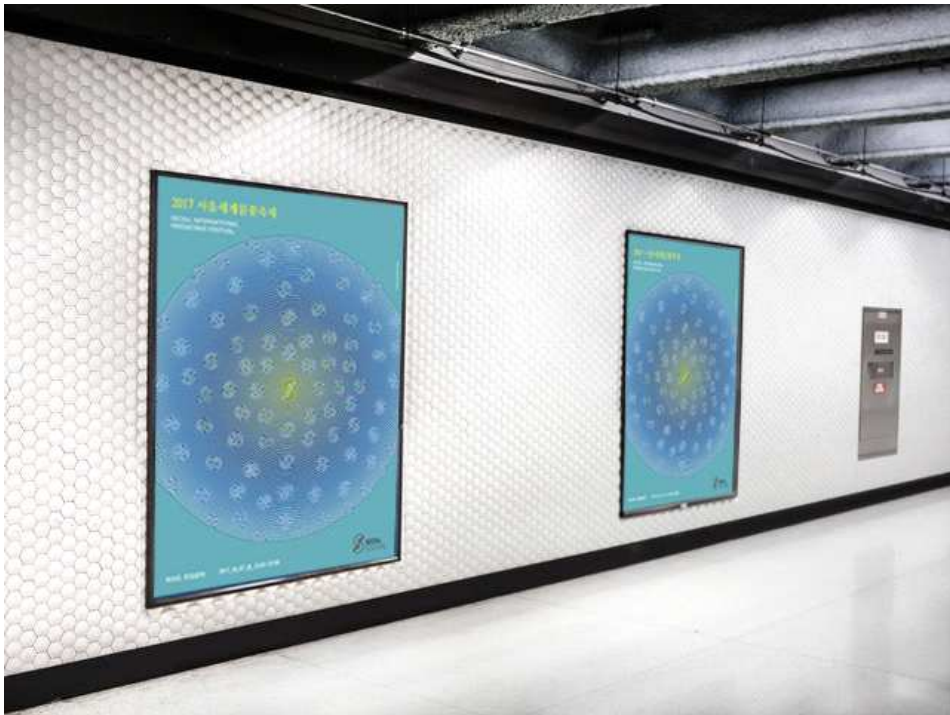


그림 89. 서울 도시브랜드 포스터 지하철역사 적용 예시 2

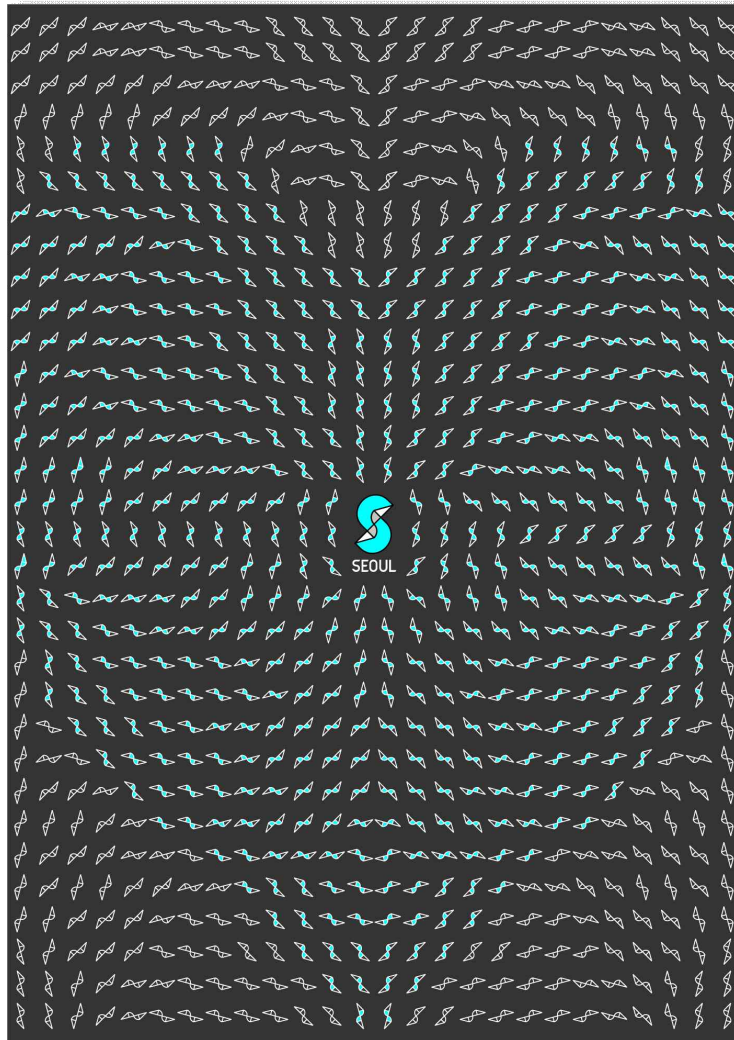


그림 90. 서울 도시브랜드 포스터 예시 7



그림 91. 서울 도시브랜드 포스터 버스정류장 적용 예시

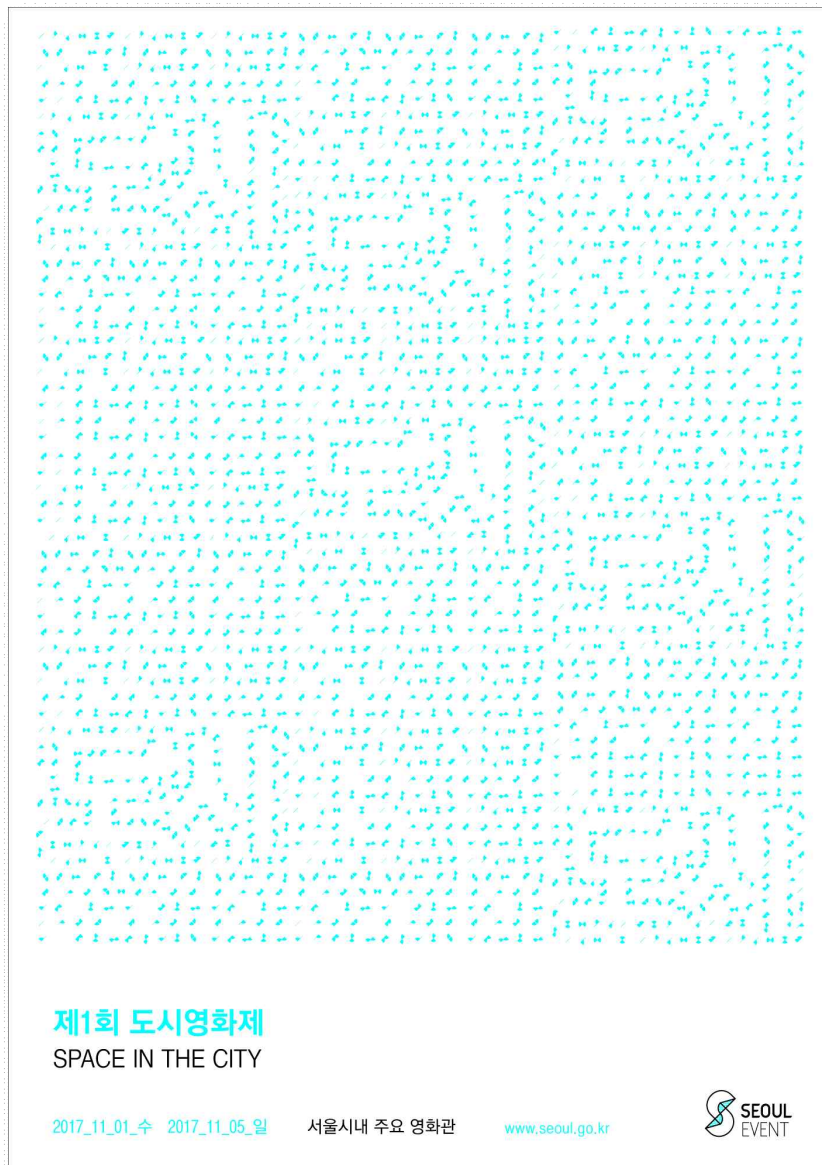


그림 92. 서울 도시브랜드 포스터 예시 8

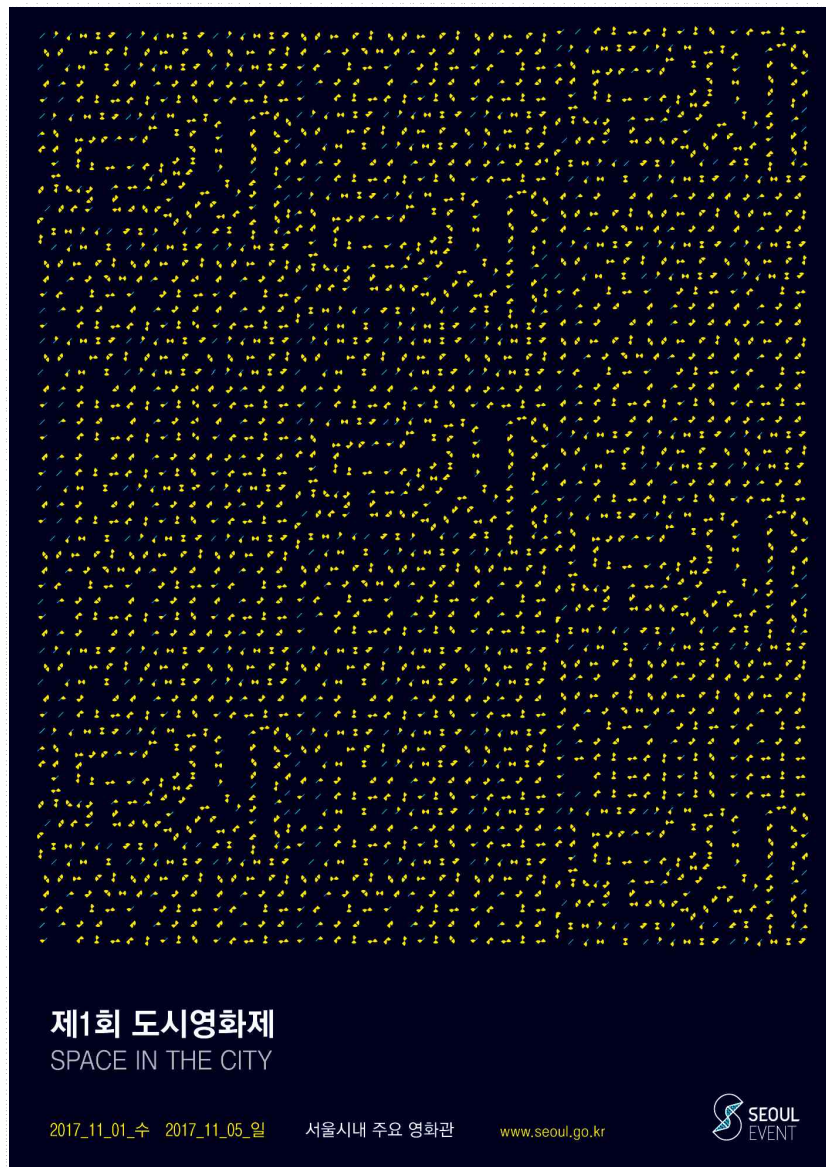


그림 93. 서울 도시브랜드 포스터 예시 9



그림 94. 공공장소에 설치된 포스터 적용 예시

6.3.2. 배너 디자인



그림 95. 배너 디자인 예시

6.3.3. 공사장 가림막 디자인

서울은 메가시티로 새 빌딩을 건설하거나 기존의 건물을 재건축하기 위한 공사가 자주 발생한다. 그와 함께 공사 현장으로부터 발생하는 분진과 소음에 의한 시민들의 피해도 늘어나고 있는 추세이다. 이를 최소화하기 위해 공사 중인 빌딩 주변에 가림막을 설치하여 현장에서 발생하는 유해한 물질이 유출되지 않도록 규제하고 있다. 공사는 짧게는 수개월에서 길게는 수년 동안 지속되기 때문에 가림막이 주변 환경 이미지에 주는 영향은 상당하다. 서울에서도 가림막을 도시환경조형 요소로 활용하는 경향이 늘어나고 있지만, 도시 환경적 맥락에 어울리는 가림막은 쉽게 찾기 어렵다. 무질서한 가림막은 주변 환경을 어지럽게 만들기도 하지만 아름다운 가림막은 단지 가리기 위한 실용성을 넘어 거리 예술 공간으로 만드는 요소가 되기도 한다. 최근에는 아트펜스가 설치되는 곳들도 있어 실용성과 예술성을 함께 표현하는 곳이 늘고 있는 추세이다.

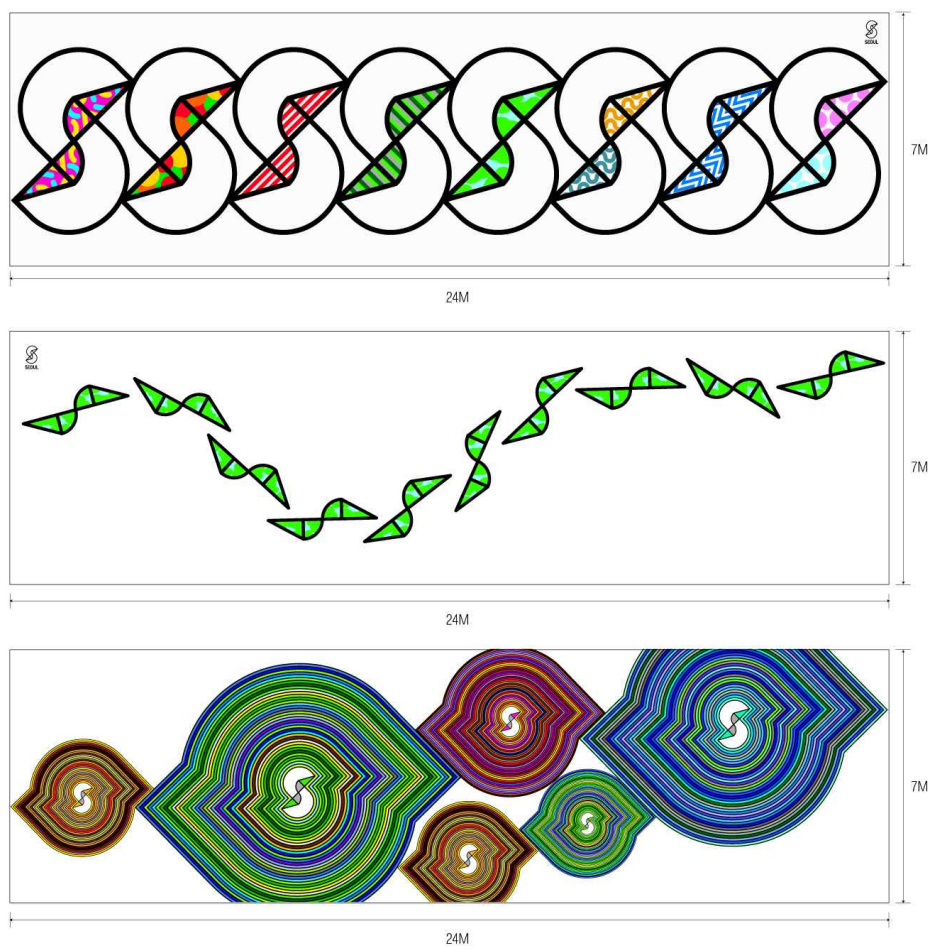


그림 96. 공사장 가림막 디자인 예시 1

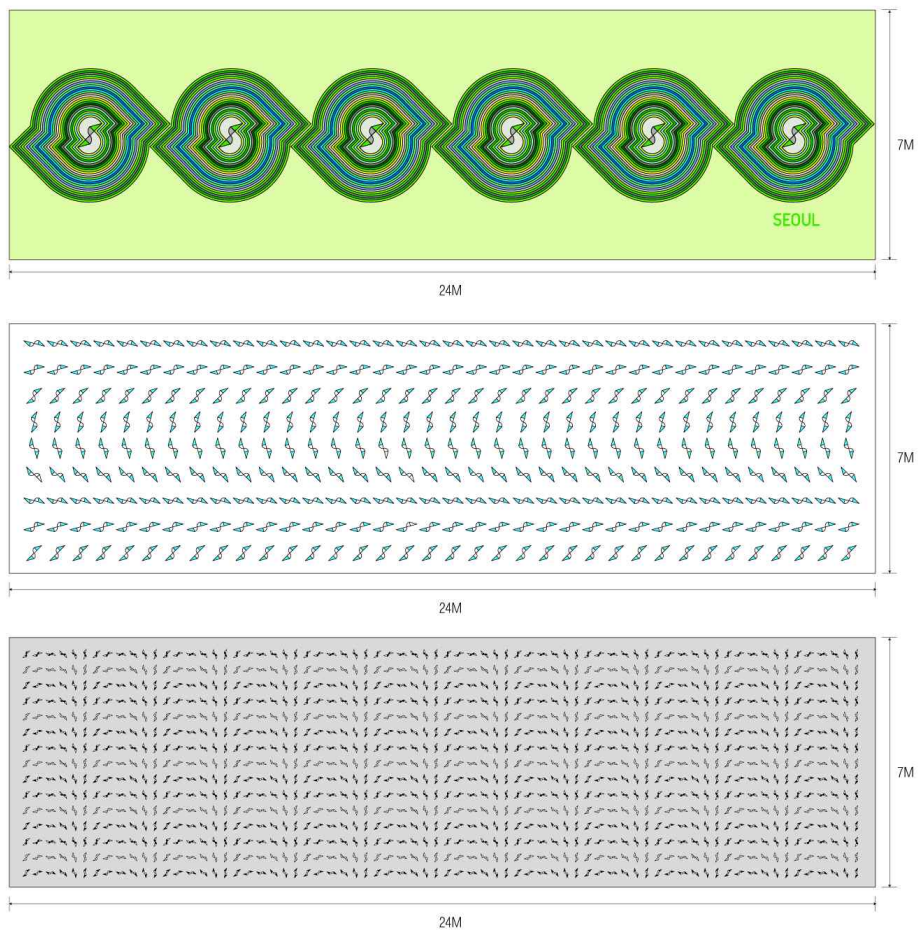


그림 97. 공장 가림막 디자인 예시 2

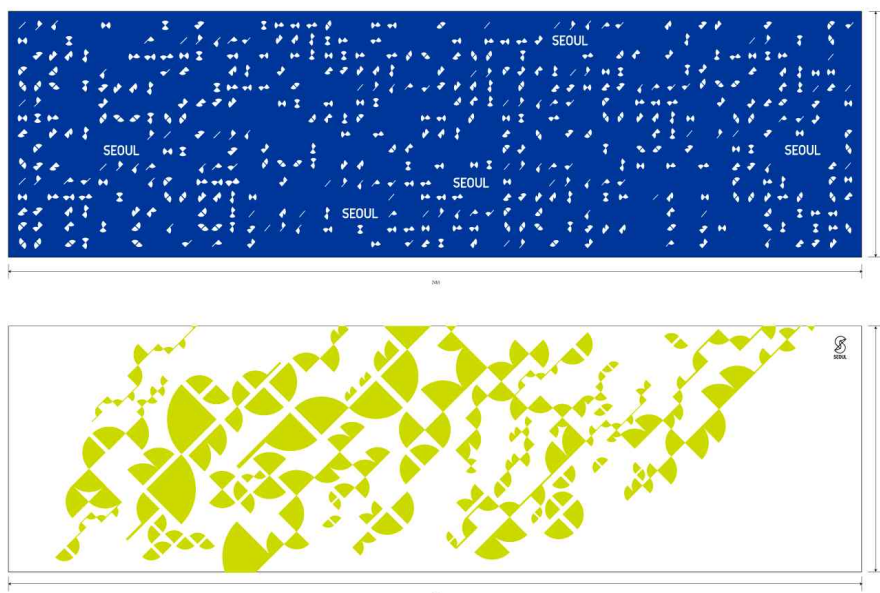


그림 98. 공사장 가림막 디자인 예시 3

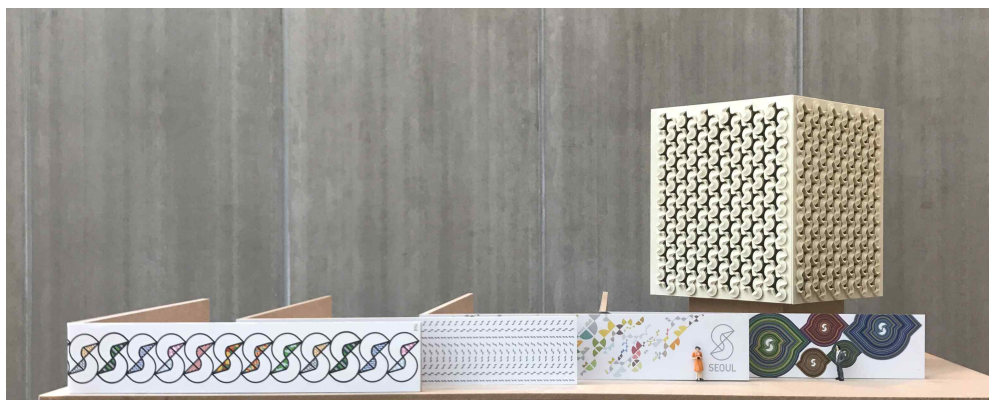


그림 99. 공사장 가림막 디자인 적용 (서울대학교 디자인연구동 S&D Hall 전시)

6.3.4. 에코백 디자인

가성비가 좋아 실용적이고 환경에도 좋기 때문에 에코백을 사용하는 시민들이 증가하고 있다. 소비자들이 서울 도시브랜드 에코백을 들고 이동할 때 저절로 도시브랜드 홍보효과를 누릴 수 있다. 이는 포스터나 배너와 같은 매체는 고정적인데 반해 에코백은 비고정적으로 사용되기 때문이다.



그림 100. 에코백 디자인 예시

6.3.5. 어린이 놀이터 시설 및 바닥 디자인

전국의 어린이 놀이터 중 상당수가 노후화되거나 안전에 취약한 곳이 많다. 어린이 놀이터 관리 주체의 다원화로 체계적인 관리가 이루어지지 않고 있거나 예산 부족으로 시설물 교체 등이 잘 이루어지지 않아 환경이 열악한 곳이 많은 것으로 파악된다. 관리 감독이 허술한 모래 놀이터의 경우에는 기생충 감염이나 안전사고의 위험도 높다. 본 연구에서는 서울시에서 관리 감독하는 어린이 놀이터를 위해 서울의 도시브랜드 디자인을 활용한 규격화된 우레탄 바닥 시설과 놀이시설을 위한 그래픽 패턴을 제시하여 관리의 효율을 높이고 시각적으로 통일성을 갖는 환경 분야의 도시 브랜드 디자인을 제안하고자 하였다.

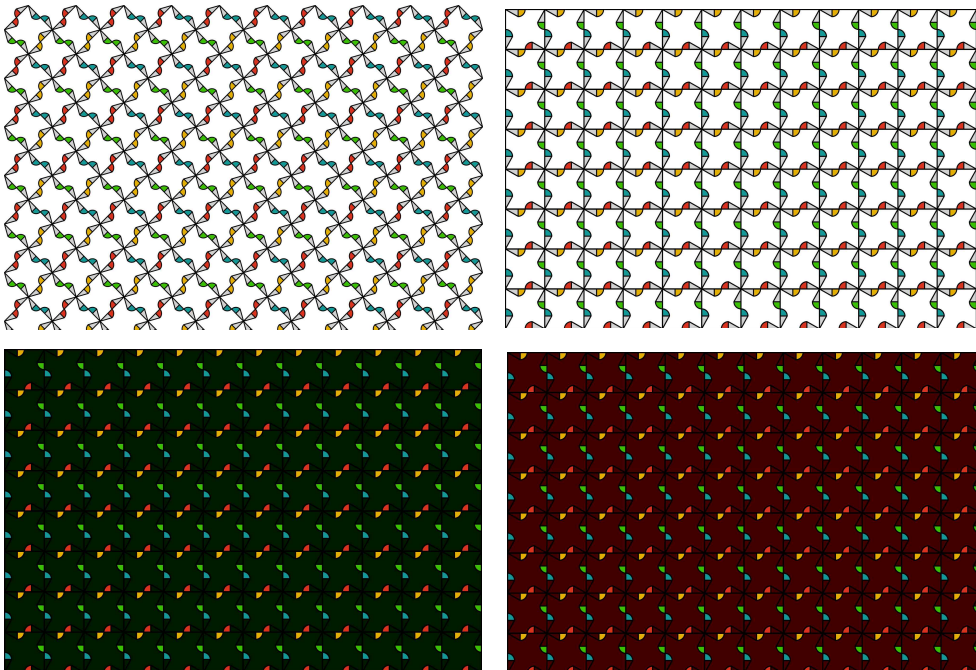
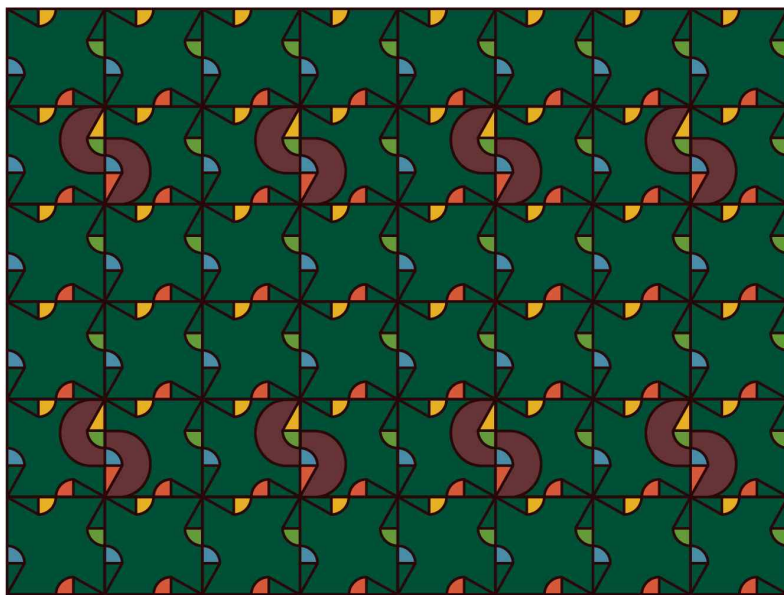
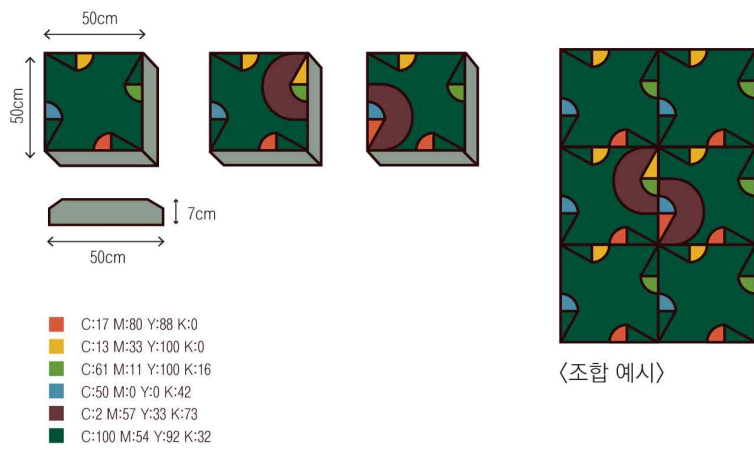


그림 101. 어린이 놀이터 그래픽 패턴 디자인 예시



〈반복 시공 예시〉

그림 102. 어린이 놀이터 우레탄 바닥 패턴 디자인 예시



그림 103. 어린이 놀이터 시공 예시



그림 104. 어린이 놀이터 설치 예시 (놀이터시설물: 유라 엔터프라이즈 웹사이트 사진 차용)

6.3.6. 관광안내소 외관 디자인

관광객들이 주로 찾는 장소인 관광안내소의 첫인상은 중요하다. 외국인들에게 도시브랜딩을 전개하면서 직·간접적인 도시브랜드 경험을 통해 홍보 효과를 높일 수 있는 장소이다. 도시브랜딩을 위해 새로 관광안내소를 짓지 않더라도 기존 관광안내소의 건물 외관벽에 파사드를 설치하는 것만으로도 통일된 브랜딩을 전개할 수 있다.



그림 105. 기존 강남관광안내소 외관



그림 106. 강남관광안내소 외관 모듈 설치 예시

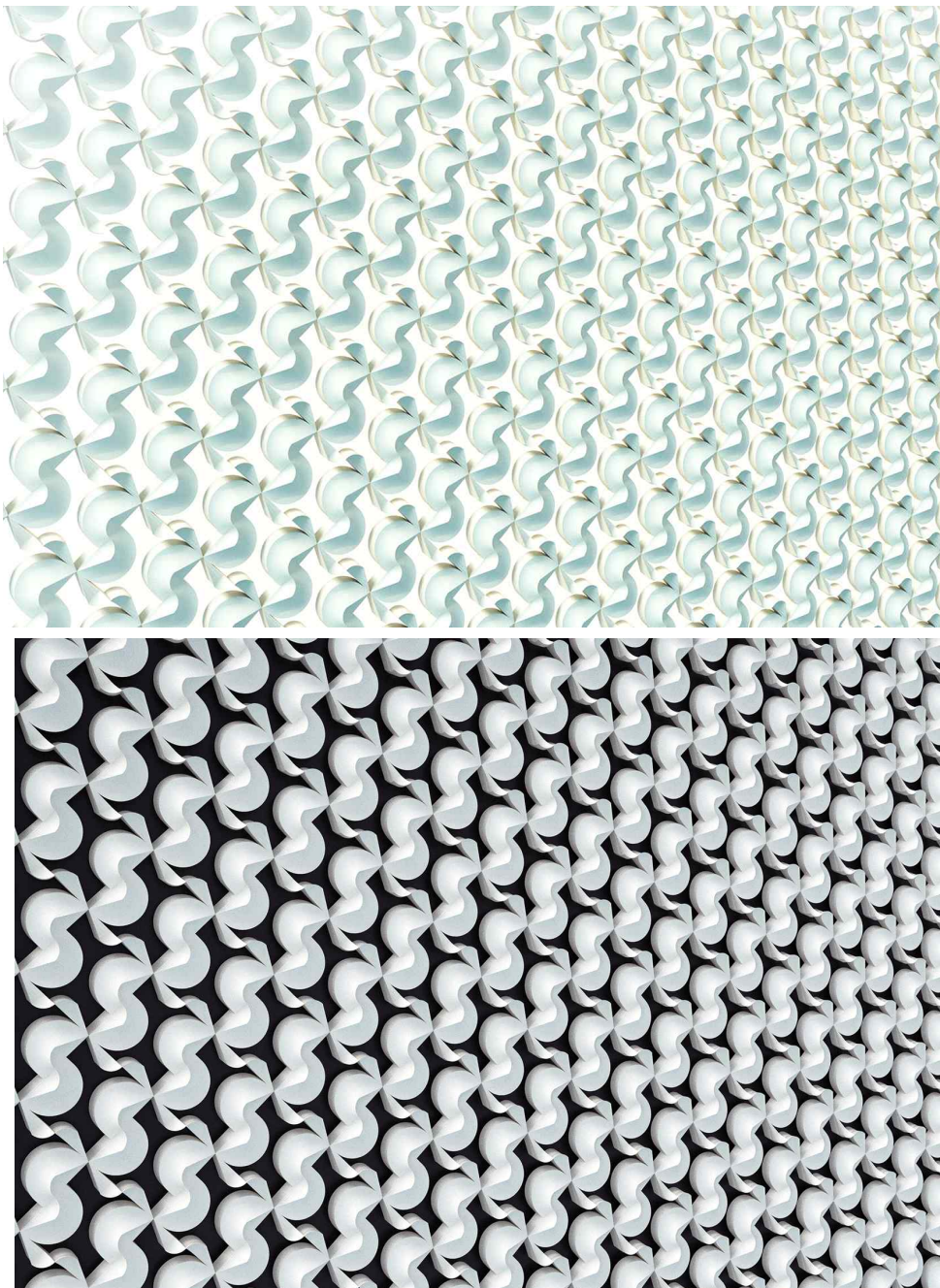


그림 107. 강남관광안내소 외관 모듈 디자인

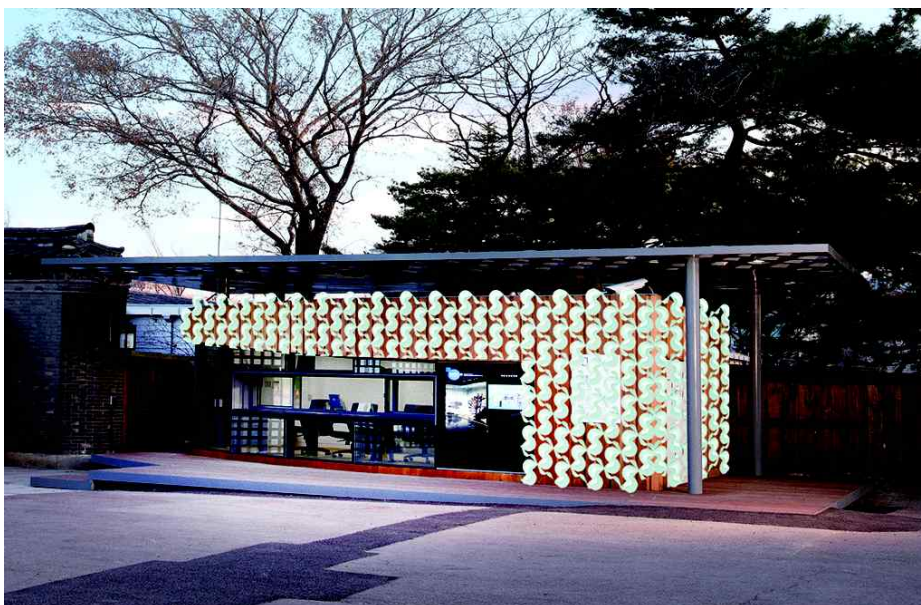


그림 108. 경복궁 관광안내소 외관 모듈 설치 예시

6.4. 작품 전시



그림 109. 졸업 작품 전시

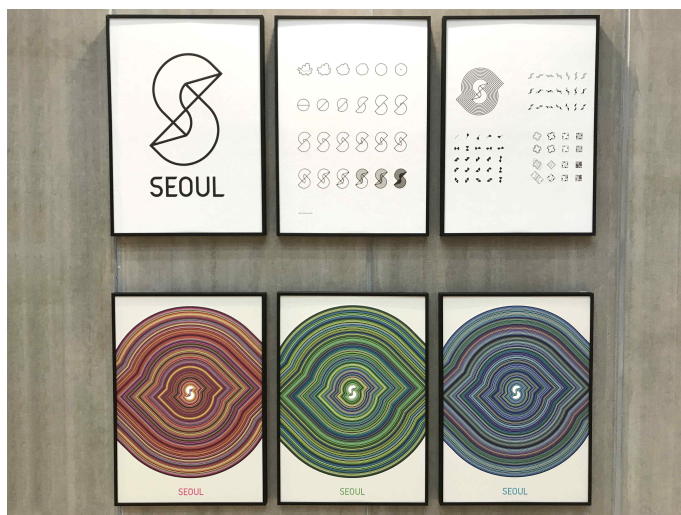
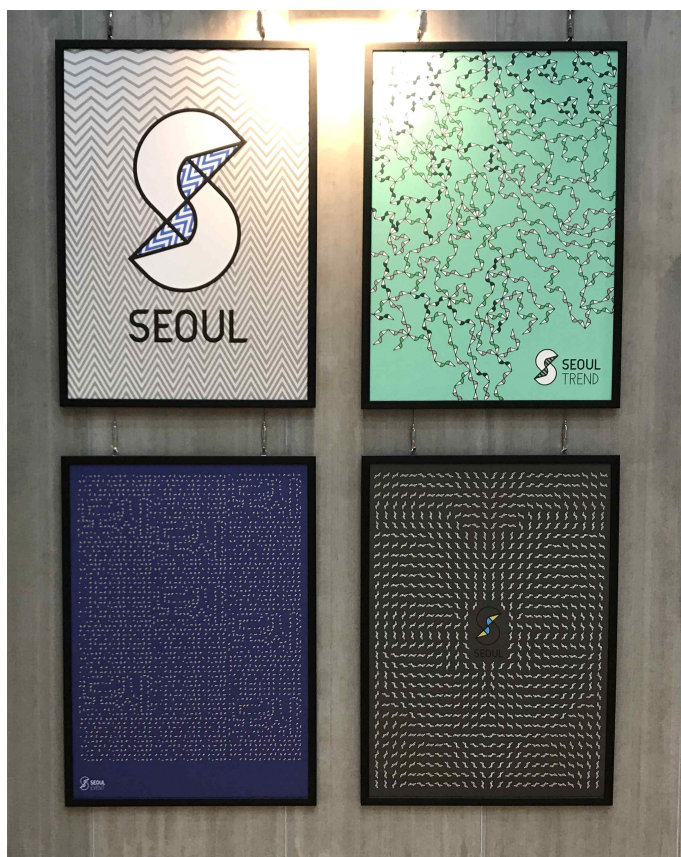


그림 110. 졸업 작품 전시



그림 111. 졸업 작품 전시



그림 112. 졸업 작품 전시

7. 결론

매력적인 도시로 생명력을 지속적으로 유지하기 위해서는 끊임없이 소비자의 욕구에 귀 기울이고 도시 고유의 가치와 비전을 고수하기 위해 노력해야하며, 새로운 흐름에 발맞추어야 한다. 도시의 이미지를 전략적인 계획에 근거하여 하나의 브랜드로 만들고 유지할 때 긍정적인 이미지를 이끌어낼 수 있다. 최근 서울은 3세대 도시 브랜드를 새롭게 리뉴얼하였지만 외국의 사례를 답습하여 우리만의 전략을 도출하는데 미흡한 점이 있었다. 또한 가변적 아이덴티티의 특성을 지나치게 강조하여 활용한 나머지 가변적 아이덴티티 디자인의 가변성과 항등성의 균형이 깨지게 되어 단점이 부각되었고, 이에 따라 기본형을 위주로 사용함으로써 가변적 아이덴티티로의 기능을 원활히 할 수 없게 되었다.

본 연구에서는 서울의 도시브랜드가 지속가능한 디자인이 되기 위한 방안에 대해 연구를 진행하였다. 도시브랜드의 트렌드를 분석한 바에 의하면 가변적 아이덴티티 디자인과 함께 소비자의 경험을 강조하는 디자인들이 부각되고 있음을 알 수 있었다. 따라서 본 연구에서도 서울의 도시브랜드를 가변적 아이덴티티 디자인에 방향성을 두고 문화·환경 등 각 영역을 중심으로 도시 전반에서 일어날 수 있는 디자인사업들에서 서울의 도시브랜드를 어떻게 연결시키고 활용할 수 있는가를 고민하게 되었다.

작품 연구에서는 슬로건 형태의 디자인을 배제하고 도시명인 'SEOUL'을 중심으로 검정색 라인의 베이직한 아이덴티티 디자인을 개발하였다. 이것은 다양한 내용을 담을 수 있는 도시라는 공간의 의미를 상징한다. 아이덴티티 디자인과 함께 다양한 어플리케이션 디자인 시스템을 제시하여 도시브랜드가 통합적으로 실행될 수 있는 가능성에 대해 연구하였다.

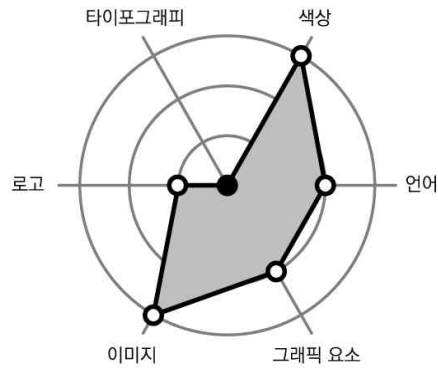
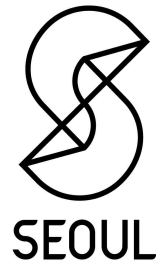


그림 113. 서울 도시브랜드 가변성 도표

가변적 아이덴티티에서는 가변성 못지않게 항등성이 중요하다. 항등성이 기반이 되지 않은 가변성은 실패한 아이덴티티가 될 확률이 높기 때문이다. 따라서 아이덴티티 개발에 있어 타이포그래피에 항등성을 주고 로고에 있어서도 일정한 형태가 유지되도록 하였으며 색상과 이미지의 변화, 면과 선이 이루는 입체적인 분할과 변주를 통해 가변적 아이덴티티의 확장을 시도하였다.(그림 112)

본 작품 연구는 도시브랜드의 활용면에서 두 가지 특징이 있다. 우선 아이덴티티 디자인을 기본으로 포스터, 배너 등 다양한 어플리케이션 채널에 활용할 수 있는 패턴을 함께 개발하여 통합적인 디자인 시스템을 갖추도록 하였다. 또한 도시 브랜드 아이덴티티 디자인이 2D 디자인에 국한되지 않고 3D 디자인으로 도시에 적용될 수 있는 확장 가능성을 모색하였다. 기존 아이덴티티 디자인들이 디지털 매체를 활용한 경험성에 초점을 둔 데 반해 실질적 도시 공간에 적용될 수 있다는 점에서 기존 아이덴티티 전략과의 차이점이 있다. 이를 통해 도시 공간에 통합적 방법으로 도시브랜드의 아이덴티티를 부여하는 역할을 수행할 수 있다.

도시브랜딩은 일회성의 이벤트가 아닌 지속적인 관계 구축을 통해 이루어진다. 아무리 비주얼을 바꾸고 거대한 축제나 행사를 잘 치러 낸다 하더라도 소비자들과 관계가 만들어지지 않으면 그것은 인지도를 높이기 위한 일회적인 홍보 활동에 불과하며 올바른 브랜딩이 될 수 없다. 강력하고 긍정적인 브랜드 구축의 패러다임은 브랜드가 제공하는 요소들과 소비자들이 서로 소통하고 브랜드 경험을 통해 브랜드와 관계를 맺을 때 비로소 극대화된다. 서울의 도시브랜딩에 대한 공감대를 형성하고 인지하도록 하는 과정은 대중들에게 인위적인 캠페인성 홍보를 통해서가 아니라 서울이 가진 이미지를 활용한 도시브랜딩의 콘텐츠 개발에 창의성을 발휘할 때 나온다. 단편적인 관광객 증가나 서울시 시정의 행정상 업적을 위한 것에 그치지 않고 서울의 이미지를 한층 재고시킬 수 있는 지속가능하고 미래지향적인 디자인 실현이 이루어지길 기대해본다.

참 고 문 헌

국내 단행본

- 권영결, 『서울을 디자인한다』, 디자인하우스, 2010
- 김경민, 박재민, 『리쌍킹 서울』, 서해문집, 2013
- 김민수 『한국 도시디자인 탐사』, 그린비, 2009
- 김병규, 『감각을 디자인하라』, 미래의 창, 2016
- 김병욱, 『브랜드 마케팅을 배우다』, 토레픽, 2013
- 김우성, 『브랜드와 고객체험』, 이담북스, 2012
- 김유경, 김유신, 『공공브랜드의 이해』, 커뮤니케이션북스, 2015
- 마크 고베, 윤경구, 손일권, 김상률 역, 『공익적 브랜딩』, 김앤김북스, 2008
- 박목재, 우진경, 『도시브랜드마케팅』, 전남대학교출판부, 2011
- 박상훈, 장동련, 『장소의 재탄생』, 디자인하우스, 2009
- 박준수, 『지역의 미래 브랜드에 달렸다』, 선비전, 2010
- 서구원, 배상승, 『도시마케팅』, 커뮤니케이션북스, 2005
- 서울디자인재단, 『2014 서울디자인백서』, 서울디자인재단, 2015
- 손일권, 『브랜드 아이덴티티』, 경영정신, 2003
- 손 스미스·조 휠러, 정우찬 역, 『브랜드 가치를 높이는 고객경험』, 다리미디어, 2003
- 원제무, 『국가·도시브랜드 마케팅』, 피앤씨미디어, 2016
- 윤영석, 김우형, 『도시 재탄생의 비밀: 도시브랜딩』, 유니타스브랜드, 2010
- 윤지영, 『도시디자인 공공디자인』, 미세움, 2016
- 이충훈, 손훈수, 2012, 『잘된, 도시 디자인 둘러보기』, 미학사, 2012
- 장동련·장대련, 『트랜스 시대의 트랜스 브랜딩』, 이야기나무, 2014
- 토마스 가드, 정연욱 역, 『4D 브랜딩』, 커뮤니케이션북스, 2007
- 황부영, 『마케팅의 화두 ‘체험과 경험’』, 디지털콘텐츠, 2006

- Keith Dinnie, 김유경·이현주 역, 『글로벌시대 도시 브랜드의 전략적 관리』, 한경사, 2013
- Irene van Nes, 『Dynamic Identities』, BIS, 2012
- Silmon Anholt, Elastic brands, Brand Strategy, 2003

정기 간행물

- 문화일보, 2014년 10월 27일자 사회면, 김도연 기자
- 월간디자인, 2013년 9월호, 강이룬 기자
- 월간디자인, 2013년 9월호, 김민정 기자

학술논문

- 김민, “미디어 환경 변화에 따른 플렉서블 아이덴티티에 관한 연구”, 『디지털 디자인학 연구』, Vol.13 No.2, 한국디지털디자인학회, 2013
- 김병옥, “감성구조화를 통한 브랜드디자인의 공감각적 표현 연구”, 『한국디자인문화학회지』, Vol.14(3), 2008
- 김영걸, “도시정체성과 도시브랜드의 영향관계 및 인지특성에 관한 연구”, 한양대학교 박사학위논문, 2012
- 김찬숙, “브랜드 경험(BX)에 대한 개념적 고찰”, 『브랜드디자인학연구』, Vol.12 No.3, 통권 31호, 2014
- 김찬숙, “브랜드 경험 확장과 소비자와의 협력적 가치 창조를 위한 플렉서블 브랜딩에 관한 연구”, 홍익대학교 박사학위논문, 2014
- 김찬숙·나건, “미디어 환경 변화에 따른 플렉서블 아이덴티티에 관한 연구”, 『디지털 디자인학연구』, Vol.13 No.2, 한국디지털디자인학회, 2013

- 류승연·황수홍, “지방자치단체의 통합 아이덴티티 디자인 시스템 제안”, 『한국디자인포럼』, Vol.27 No.1, 2010
- 신병근, “서울시 상징물디자인과 도시 정체성에 관한 연구 : 하이 서울을 중심으로”, 한동대학교 석사학위 논문, 2010
- 엄희경·장혜정·최두진·박성찬, “도시브랜딩을 위한 빅데이터 활용방안 연구”, 브랜드디자인학연구, Vol.13 No.3, 한국브랜드디자인학회, 2015
- 이상훈, 최일도, “도시브랜드 개성의 유형과 형성요인에 대한 연구:6개 광역도시를 대상으로”, 『광고학연구』, 제18권 5호, 2007
- 이수태, 임정은, “도시브랜드 디자인이 국가 이미지에 미치는 영향과 도시브랜드 디자인 방향에 관한 연구”, 『브랜드디자인학연구』, 2008.06 Vol.6 No.1, 통권 10호
- 이재영, “국가 브랜드 구축을 위한 커뮤니케이션 요인에 관한 연구”, 한국외국어대학교 석사학위논문, 2006
- 이충훈, “문화마케팅 정책에 기반을 둔 도시브랜드 유형별 특성화 분석 연구”, 경희대학교 박사학위논문, 2007
- Emanuel Jochum, “How Flexible Design Systems Turn Brands Into Dynamic Visual Identities”, Zurich University of the Arts ZHdK, 2013
- Foley,A. & Fahy, J., “Incongruity between expression and experience: The role of imagery in supporting the positioning of a tourism destination brand”, Journal of Brand Management, 11(3), 2004
- Minghui Q, “A Study of Success Factors in City Branding: The ISE Conceptual Model[J]”, Marketing Science Innovations and Economic Development, 2009
- M. Kavaratzis, G. J. Ashworth, “Changing the Tide: The Campaign to Re-Brand Amsterdam”, University of Groningen, 2011

보고서

- 관광문화기념품 실태 분석 및 활성화 전략 연구, 서울디자인재단, 2015
- 금기용, “성공적인 관광 스토리텔링 사업을 위한 정책제언”, 서울연구원, 2014
- 김찬동, “서울마케팅 전략개발에 관한 연구:도시 브랜딩을 중심으로”, 서울연구원, 2006

- 반정화, “서울시 도시브랜드 가치제고 전략방향”, 서울연구원 연구보고서, 2015
- 이정마·김찬동, “서울시 도시브랜드 전략 연구”, 서울시정개발연구원, 2011
- 전여옥, “어메니티가 도시경쟁력이다”, 삼성경제연구소, 2003

인터넷 Web Site

<http://eggplantfac.blog.me/220153404836>

[https://en.wikipedia.org/wiki/Seal_\(emblem\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Seal_(emblem))

<http://seoulbrand.go.kr>

<http://rawcolor.nl/project/?id=467&type=assignment>

<http://www.branddesign.or.kr/>

<http://www.cm-porto.pt/>

<http://www.eindhoven365.nl/en>

<http://www.grayholland.com/experience-chain>

<https://www.linkedin.com/pulse/dubai-global-brand-done-right-khurram-queshi>

<https://www.sei.berlin.de/en/>

http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_paris_convention_and_visitors_bureau_by_grapheine.php#.V9461rWa3xM

http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/where_the_cold_wind_blow_s.php

<http://www.whitestudio.pt/portfolio/porto/#/page/1>

Abstract

A Study on the Communication Design System to Stimulate City Brand – Focusing on Seoul's City Brand Design –

Seojin Lee

Department of Design

The Graduate School

Seoul National University

Contemporary urban design means not just designing urban environment but also an abstract value which is city brands. The city brand is a new design field based on cities. Moreover, the city brand increases national competitiveness and contributes to economic development since it has influenced the national image. Cities around the world have used 'city branding' in order to keep up their competitiveness. This 'city branding' strategy ultimately suggests a direction for sustainable city competitiveness and enhancing the value of the city brand. Such accepters of city brand include not only the current citizen of the city but also the visitors in the future as well. Therefore, the city brand should be designed within a universal consensus to generate consistent communication with various means in the city space.

Seoul has developed and used the city brand to keep up with the trends. Beginning 2002 World Cup, a slogan type of city brand, 'Hi! Seoul', was designed and had been used until recently. Although Seoul had developed other city brands with the changes in policy, those did not last long for several internal and external reasons. Seoul had developed many symbolic icons such as 'Hi Seoul', 'Hatch', 'Seoul Color', 'Seoul Typography' and so on. However, compatibility of them was controversial since those differing symbolic icons have been used chaotically used simultaneously.

Thus, Seoul has developed and declared new city brand 'I • SEOUL • U' created through citizen participation last spring. Contrary to expectation, the city brand failed to arouse positive responses in spite of introducing new methodology of citizen participation and benchmarking of international city branding cases. Loosely defined sentence with the name of a city, a city branding methodology of the third generation, was not enough to deliver message due to grammatical error. Also, additional images created by the variable identity approach have made simple and clear communication harder due to overlapped existing images of the Seoul city.

The purpose of this research is to increase the brand value of the Seoul city and the configuration of the city image as cultural contents. Therefore, this report suggests a new city brand of Seoul which has integrated the brand system. In other words, it suggests design strategy and direction for making an integrated urban image with various application design system along with the variable identity reflecting recent

design trend of the city brand. Through this research, the possibility of making the positive city image and enriching the city experience will be examined.

Keyword : City Brand, Communication Design System,
Flexible Identity, Experience Design, Seoul
Student Number: 2013-30366